

ปัจจัยทางจิตวิทยากับผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

PSYCHOLOGICAL FACTORS AND OUTCOMES OF THE ELDERS' ONLINE SOCIAL
NETWORK USAGE



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้สูงอายุ	
โดย	นายชานนท์ ศิริธร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปัตตานนท์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)	

ชานนท์ ศิริธร : ปัจจัยทางจิตวิทยากับผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.
(PSYCHOLOGICAL FACTORS AND OUTCOMES OF THE ELDERS' ONLINE
SOCIAL NETWORK USAGE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งภายในและภายนอกกับผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 3.) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอก และการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม และ 4.) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิต ระหว่างผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 25 คน จากนั้นทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก และผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย รวมทั้งสิ้น 730 คน ซึ่งทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้สูงอายุตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากแรงกระตุ้นจากเพื่อน ลูกหลาน และบุคคลที่ชื่นชอบ โดยจะใช้งานใน 4 ลักษณะ ได้แก่ ใช้สร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ใช้หาข้อมูลข่าวสาร ใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึก และใช้สร้างความภูมิใจในตน โดยปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้ที่ไม่ได้ใช้งานคือ การรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเกิดการสร้างเสริมพลังในตนเอง (Self-Empowerment) โดยเฉพาะในการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้สูงอายุเรียนรู้การดูแลสุขภาพได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น นำมาซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิต

ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ (Adjust R² = .325) ซึ่งพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 32.5 ถัดมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ (Adjust R² = .313) ซึ่งพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 31.3 และคุณลักษณะของนวัตกรรม (Adjust R² = .187) ซึ่งพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5785101828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: ONLINE SOCIAL NETWORK, ELDERLY, INNOVATION, AGED SOCIETY,
SELF-EMPOWERMENT, SELF-ESTEEM, LIFE SATISFACTION

Chanon Sirithorn : PSYCHOLOGICAL FACTORS AND OUTCOMES OF THE
ELDERLY ONLINE SOCIAL NETWORK USAGE. Advisor: Asst. Prof. Duangkamol Chartprasert, Ph.D.

The purposes of this research were 1) to study the characteristics of the elderly's online social network usage. 2) to study internally and externally psychological factors and outcomes of the elderly's online social network usage. 3) to compare internally psychological factors, externally psychological factors and perceived innovation characteristics. 4) to compare self-esteem and life satisfaction between elderly persons who have a high intensity in using online social network with elderly persons who have a low intensity.

Participants were both gender of elderly persons aged 60 years and above. In qualitative research, conducted in-depth interviews with 25 elderly. In quantitative research, conducted survey research with 730 elderly in Bangkok.

Results of qualitative research showed that elderly persons decided to use online social network due to motivation from their friends, relatives and celebrities, in 4 types of characterization which are to build relationship with others, to search for information, to express emotion, and to create their self-esteem. The different factor between elderly who used online social network and those who did not was the self-efficacy. Moreover, the used of online social network encouraged elderly to build self-empowerment, especially to find health information which results in elderly prepared to self-sufficient and promote self-esteem and life satisfaction.

Results of quantitative research showed that the most effective variable in forecasting the elderly's online social network usage was internally psychological factors (Adjust $R^2 = .325$), followed by externally psychological factors (Adjust $R^2 = .313$), and innovation characteristics (Adjust $R^2 = .187$) respectively.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน ลำดับแรกผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ดวงกมล ขาติประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งคอยให้คำแนะนำชี้แนะ และร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆ เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยเรียนรู้และเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงของการศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิต

อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ ศ.ดร. พิรงรอง รามสูต ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาคอยช่วยเหลือแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพล ที่คอยดูแลและชี้แนะผู้วิจัยเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ปรีดา อัครจันทโชติ ที่แนะนำและคอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอ ขอกราบขอบพระคุณ ดร. เจษฎา ศาลาทอง ที่เสนอแนะความรู้อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. พีระ จิโรสภณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลาอันมีค่าคอยเสนอแนะข้อคิดเห็นและแนวทางการวิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่มอบความรู้ ผักผ่อนวิเศษคิด รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจและเปิดโลกทัศน์ทางวิชาการให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่มอบความรู้พื้นฐานอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและเอกของผู้วิจัย

ในการนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้บริหารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับปริญญาเอกไปพร้อมกับการทำงานที่คณะ ตลอดจนขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และในคณะที่คอยช่วยผู้วิจัยเสมอ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ อ. รศนาภรณ์ วีรวรรณ ที่ปรึกษาด้านกิจการนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ และมอบความหวังให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณมิตรภาพและกำลังใจจากพี่ ๆ ที่เป็นเพื่อนร่วมรุ่นในการเรียนปริญญาเอกของผู้วิจัย และพี่ ๆ ที่เป็นนิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเช่นเดียวกัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่สนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดซึ่งกำลังใจจากทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น ขอกราบขอบพระคุณจากใจ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. ผู้สูงอายุ	10
1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ.....	10
1.2 ธรรมชาติของผู้สูงอายุ.....	14
1.3 แนวโน้มของผู้สูงอายุในอนาคต.....	18
1.4 จิตวิทยาผู้สูงอายุ.....	19
2. นวัตกรรมการสื่อสาร.....	28
2.1 ความหมายและประเภทของนวัตกรรม	28
2.2 พัฒนาการและคุณลักษณะของนวัตกรรมการสื่อสาร	35

2.3 การยอมรับนวัตกรรม.....	39
2.4 การวัดการยอมรับนวัตกรรม.....	55
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	67
3.1 ความหมายและประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	67
3.2 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	77
4. การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์.....	84
ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์.....	85
5. ทูททางสังคม.....	89
5.1 ความหมายและประเภทของทูททางสังคม.....	89
5.2 ทูททางสังคมออนไลน์.....	92
5.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์กับทูททางสังคม.....	95
6. สุขภาวะทางจิตใจ.....	97
6.1 ความหมายของสุขภาวะทางจิตใจ.....	97
6.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทูททางสังคม กับสุขภาวะทางจิตใจ.....	100
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	102
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	103
ประชากรในการวิจัย.....	103
กลุ่มตัวอย่าง.....	103
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	104
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	105
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	114
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	116
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	116
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	117

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	119
1. ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	119
2. ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ	134
3. ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ	143
4. ทนทางสังคมของผู้สูงอายุ	149
5. สุขภาวะทางจิตใจของผู้สูงอายุ	159
6. ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	161
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	168
1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก	168
2. ลักษณะการใช้สื่อ	171
3. ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและภายนอกตัวผู้สูงอายุ	175
4. คุณลักษณะของนวัตกรรม	178
5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	179
6. การเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ	182
7. การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย	183
8. การเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิต ระหว่างผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย	185
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	187
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	188
ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขั้นก่อนการใช้งาน	188

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้ งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ.....	194
ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	204
ส่วนที่ 4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์	209
ส่วนที่ 5 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับทุนทางสังคม.....	211
ส่วนที่ 6 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับสุขภาวะทางจิตใจ.....	213
ส่วนที่ 7 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับการสร้างเสริมพลังในตนเอง.....	215
ส่วนที่ 8 การเปรียบเทียบลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง LINE กับ Facebook ของผู้สูงอายุ.....	217
ส่วนที่ 9 ปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	219
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	220
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	222
บรรณานุกรม.....	224
ภาษาอังกฤษ.....	224
ภาษาไทย.....	233
ประวัติผู้เขียน.....	238

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แนวโน้มประชากรสูงอายุในประเทศไทย	2
แผนภาพที่ 1.2 สัดส่วนประชากรสูงอายุของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน	3
แผนภาพที่ 2.1 ประเภทของนวัตกรรมในเชิงธุรกิจ	31
แผนภาพที่ 2.2 The family tree of communication media	36
แผนภาพที่ 2.3 การยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิด	41
แผนภาพที่ 2.4 The S Curve of Technology	43
แผนภาพที่ 2.5 กระบวนการพัฒนาการแพร่กระจายของนวัตกรรม	44
แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	46
แผนภาพที่ 2.7 ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม	48
แผนภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม (B) ปัญญา (P) และสภาพแวดล้อม (E)	51
แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	53
แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	54
แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	57
แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดย Venkatesh และ Davis (2000)	62
แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดย Venkatesh (2000)	64
แผนภาพที่ 2.14 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก	69
แผนภาพที่ 2.15 ประเทศที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของทวีปเอเชีย	70
แผนภาพที่ 2.16 อัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชากรสหรัฐอเมริกา	81
แผนภาพที่ 4.1 ภาพแสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการ พยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	181
แผนภาพที่ 4.2 ภาพแสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการ พยากรณ์ของปัจจัยย่อยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	182
แผนภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นกับรางวัลที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ	192
แผนภาพที่ 5.2 การใช้ประโยชน์เชิงสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการเกิดความผูกพันทางสังคม	208
แผนภาพที่ 5.3 บริษัท Apple เปิดตัวฟังก์ชันสร้างรูปภาพสำหรับใช้สวัสดียามเช้า ในกล้อง iXs... 221	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย	13
ตารางที่ 2.2 การศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	58
ตารางที่ 2.3 การจัดแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network Genre).....	73
ตารางที่ 2.4 สิ่งที่ทำให้คนแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน	78
ตารางที่ 2.5 ความแตกต่างของแต่ละเจนเนอเรชัน	79
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	168
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	169
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	170
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	170
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการสำรวจเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้.....	171
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการสำรวจระยะเวลาในการใช้สื่อ Facebook	172
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการสำรวจความถี่ในการใช้สื่อ Facebook	173
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการสำรวจฟังก์ชันที่ใช้ในสื่อ Facebook	173
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการสำรวจระยะเวลาในการใช้สื่อ LINE	174
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการสำรวจความถี่ในการใช้สื่อ LINE	174
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการสำรวจฟังก์ชันที่ใช้ในสื่อ LINE	175
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางจิตวิทยา ภายในตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	176
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางจิตวิทยา ภายนอกตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	177
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณลักษณะของ นวัตกรรม.....	178
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ ของปัจจัยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	180
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเห็นคุณค่าในตนเอง และความพึงพอใจในชีวิต	182

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของผู้สูงอายุที่มีปริมาณความ
 เข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย 183

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งาน
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขั้นก่อนการใช้งาน 189

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งาน
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ 195

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งาน
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านสุขภาวะทางจิตใจ..... 213

ตารางที่ 5.4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับการสร้างเสริมพลังในตนเอง 216



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีและนวัตกรรมนับได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขับเคลื่อนการดำเนินชีวิต การติดต่อสื่อสาร และการทำงานร่วมกันของมนุษย์ในปัจจุบัน จนกลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารนั้น นับว่าเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันประชากรที่สามารถเข้าถึงการใช้งานเทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารนั้นมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยในระยะสิบปีที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 2,150 ล้านคน หรือกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันมีประชากรบนโลกมากกว่า 1 ใน 3 ที่ยอมรับการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

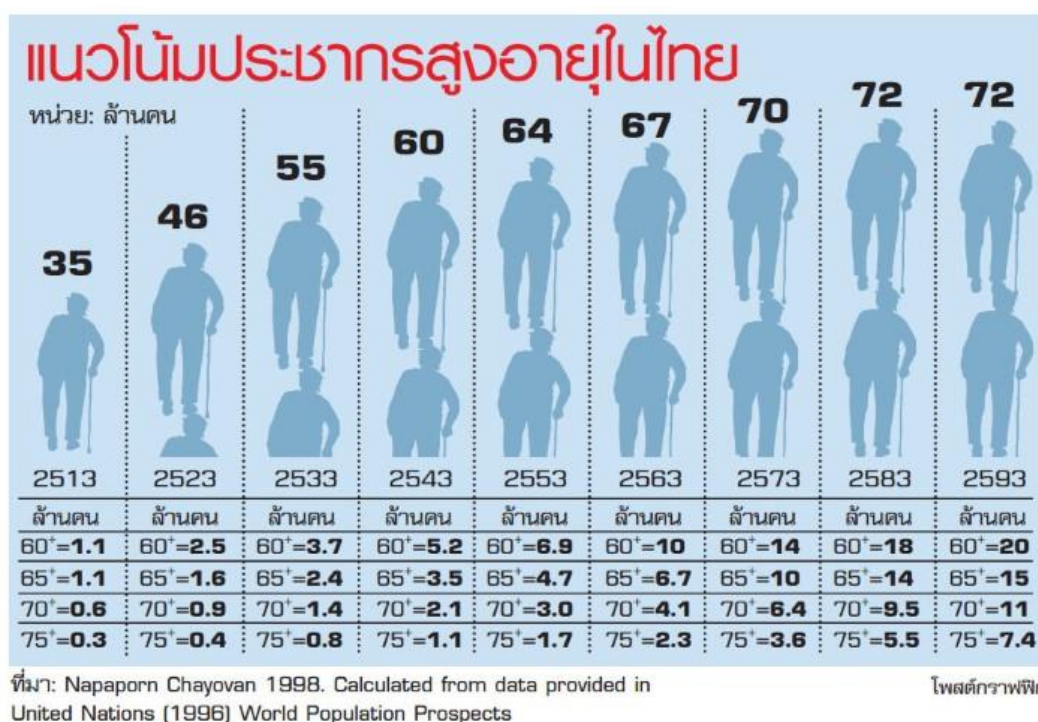
ในจำนวนประชากรทั้งหมดนี้ มีประชากรกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในสังคมปัจจุบัน ทั้งในด้านการใช้จ่ายใช้สอย การใช้บริการต่าง ๆ การท่องเที่ยว รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร (Atchley & Barusch, 2004) นั่นก็คือ ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ (Elders) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของวิทยาการทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ ส่งผลให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้นนั่นเอง

สำหรับในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) รายงานว่า ประชากรกลุ่มนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นอีกมากในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2573 ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามไว้ว่า ประเทศใดที่มีจำนวนประชากรกลุ่มผู้สูงอายุคิดเป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ให้ถือว่าเป็นประเทศนั้นได้ก้าวสู่การเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” หรือ “สังคมสูงวัย” (Aged Society) ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ประเทศไทยได้ก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา เนื่องจากมีสัดส่วนประชากรกลุ่มผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 11.9 ตรงตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติ

จากผลการศึกษารวบรวมข้อมูลของ Chayovan (1998) ซึ่งอ้างอิงข้อมูลสถิติประชากรมาจากการรายงานขององค์การสหประชาชาติ พบว่าแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2513 มีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 35 ล้านคน จนมาในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นสูงชันอย่างมาก อยู่ที่ประมาณ 64 ล้านคนในประเทศไทย และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับต่อจากนี้ โดยคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุประมาณ 67 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวนประชากร

ผู้สูงอายุประมาณ 70 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2583 จะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุประมาณ 72 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2593 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศมากกว่า 72 ล้านคน ซึ่งถือว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างสูง ซึ่งแสดงข้อมูลการคาดการณ์จำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1.1 แนวโน้มประชากรสูงอายุในประเทศไทย

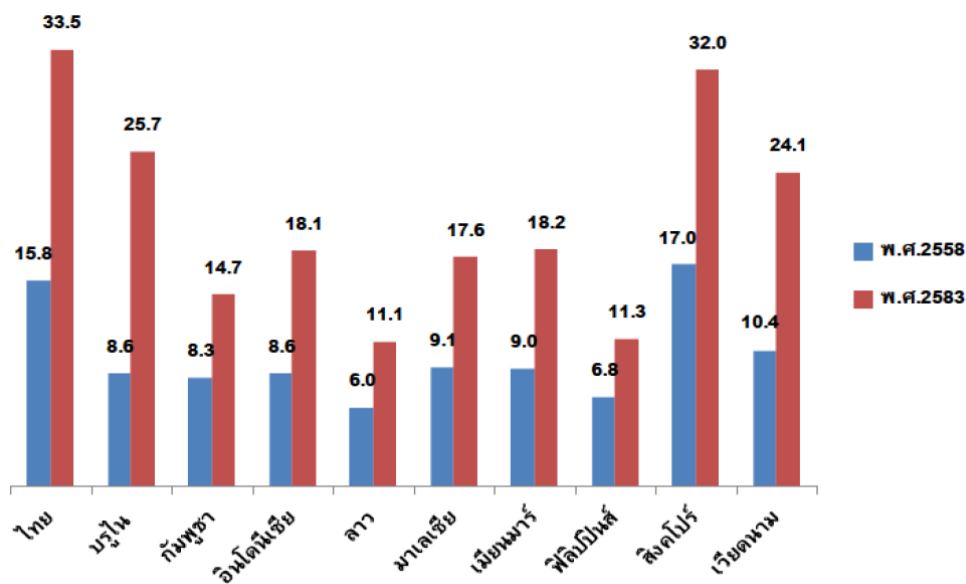


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา: Chayovan, N. (1998). Factors associated with state hospital utilisation among Thai elderly who had illnesses which needed hospitalisation. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <http://europepmc.org/abstract/med/9737122>

และจากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติ (2555) เกี่ยวกับสัดส่วนประชากรสูงอายุของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรสูงอายุน้อยละ 15.8 สูงเป็นอันดับสองของภูมิภาคอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีจำนวนประชากรสูงอายุน้อยละ 17 แต่องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2583 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรสูงอายุสูงถึงร้อยละ 33.5 ซึ่งจะมากกว่าประเทศสิงคโปร์ที่จะมีจำนวนประชากรสูงอายุอยู่ที่ร้อยละ 32 ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลการเปรียบเทียบสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุระหว่างประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียนได้ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1.2 สัดส่วนประชากรสูงอายุของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน



ที่มา: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. (2555). World Population Prospects: The 2012 Revision. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>

กลุ่มผู้สูงอายุนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดเริ่มจับตามองและให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง อันเนื่องมาจากข้อมูลสถิติการอุปโภคบริโภคที่น่าสนใจ เพราะเมื่อพิจารณาในเชิงการตลาดแล้วนั้น กลุ่มผู้สูงอายุนับได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีสถานะทางการเงินอยู่ในระดับค่อนข้างดี (Longino & Crown, 1991) ด้วยเหตุนี้ บุคคลกลุ่มนี้จึงกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะ โดยผลการสำรวจล่าสุดจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 59 ยินดีจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ออกแบบมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งจุดนี้ นับว่าเป็นคุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาที่แตกต่างไปจากประชากรกลุ่มอื่นในสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ Billingham (2007) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของประชากรแต่ละเจเนอเรชัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุนั้นมักมีความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง เป็นความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้ก่อนที่จะผลิตสินค้าหรือบริการมาสู่ตลาดผู้สูงอายุ

ในด้านการติดต่อสื่อสารของประชากรกลุ่มนี้นั้น ช่องทางหลักในการที่กลุ่มผู้สูงอายุใช้ในการติดต่อสื่อสารมิได้จำกัดอยู่แต่เพียงการใช้สื่อแบบดั้งเดิมดังเช่นโทรทัศน์และวิทยุ แต่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างมาก โดยเฉพาะกับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ประเภทสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งมีรายงานการสำรวจที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) พบว่า ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีอัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยเพิ่มจากร้อยละ 26 ในปี 2010 เป็นถึงร้อยละ 43 ในปี 2013 เป็นต้น (Pew Research Center, 2013)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจข้อมูลประชากรของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อ พ.ศ. 2557 ยังรายงานว่าในปัจจุบันผู้สูงอายุในประเทศไทยติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์ มากถึงร้อยละ 68.4 ทั้งยังใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าและบริการ โดยเฉพาะด้านสุขภาพ มากถึงร้อยละ 42.1 เป็นต้น ซึ่งบ่งบอกถึงการปรับตัวในพฤติกรรมการใช้สื่อของประชากรผู้สูงอายุอย่างชัดเจน

สอดคล้องกับผลวิจัยของ Erickson และ Johnson (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยร้อยละ 57 ของผู้สูงอายุนั้นมีพฤติกรรมสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทุกวัน ขณะที่มียังร้อยละ 25 ของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มผู้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเลย อีกทั้งยังพบว่าร้อยละ 53 ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีพฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตในลักษณะนี้มากกว่า 5 ปี และในงานวิจัยของ Reisenwitz และคณะ (2007) ยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายুর้อยละ 52.8 รายงานว่าตนเองใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง โดยผู้สูงอายุเหล่านี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารกับญาติและกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 26 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ร้อยละ 24

การที่ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ถือเป็นกรณีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่ง อันเป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกัน จึงกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ในลักษณะหนึ่ง เพราะแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันทางสังคม (Social Ties) ของบุคคลนั้น ๆ โดยทุนทางสังคมนี้ Putnam (2000) อธิบายไว้ว่าประกอบด้วย การมีเครือข่าย (Network) ที่มีความไว้วางใจกัน (Trust) บนบรรทัดฐานเดียวกัน (Norm) และมีการตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) การก่อตัวของทุนทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะความเกี่ยวพันทางสังคม ได้แก่ ทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ (Bonding Social Capital) ที่เกิดขึ้นในลักษณะใกล้ชิดสนิทสนม ทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Bridging Social Capital) ที่ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมกันนัก แต่เน้นการสร้างและขยายเครือข่าย และทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ (Maintained Social Capital) ที่มุ่งเน้นการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์

ระยะยาวระหว่างบุคคล เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่า ยิ่งบุคคลมีความสนิทสนมกันมาก ก็จะมีทุนทางสังคมมาก อันจะส่งผลต่อการช่วยเหลือกันในอนาคต จนเกิดเป็นพลังทางสังคม (ปีนวดิ ศรีสุพรรณ, 2547)

ในระยะแรกเริ่มนั้น Putnam (2000) มองว่า เทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการเกิดทุนทางสังคม จากเดิมที่ผู้คนติดต่อสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า กลายเป็นการสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากัน เรียกได้ว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ในระบบดิจิทัล ดังนั้นจึงทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์ขาดสมดุล ขาดความเป็นกายภาพ เกิดความเกี่ยวพันที่อ่อนแอระหว่างบุคคล และยังส่งผลให้ความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนลดลงในโลกแห่งความเป็นจริงอีกด้วย แต่ในระยะต่อมา เทคโนโลยีการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาอย่างก้าวหน้าขึ้นมา นอกจากจะครอบคลุมพื้นที่การใช้งานมากขึ้น และเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้งานมากขึ้นแล้ว เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ใกล้เคียงการสื่อสารแบบเผชิญหน้ายิ่งขึ้นอีกด้วย การติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจึงแพร่หลายเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน เกิดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication หรือ CMC) ยิ่งโดยเฉพาะการมีสื่อใหม่ประเภทสื่อสังคม (Social Media) นั้น ยิ่งทำให้คนในสังคมเข้าถึงการสื่อสารประเภทนี้ได้อย่างง่ายดาย รวมถึงในกลุ่มผู้สูงอายุด้วย (Pew Research Center, 2013; McClarren, 2017; อัญชลี เกตุจันทร์, 2558; วิศปต์ย์ ชัยช่วย, 2560)

ความแพร่หลายของการใช้งานสื่อสังคมชนิดต่าง ๆ ในกลุ่มผู้สูงอายุ อันเชื่อมโยงกับการสร้างทุนทางสังคมในรูปแบบใหม่นั้น ยิ่งก่อให้เกิดผลในด้านต่าง ๆ ตามมาในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ โดยมีการศึกษาพบว่า การที่ผู้สูงอายุมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น รูปแบบความสัมพันธ์นี้ทำให้เข้าถึงข่าวสารได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมิสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้มากขึ้น อาทิ การค้นหาข้อมูล การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า การดูหนัง ฟังเพลง กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ทั้งนี้ในชีวิตจริงผู้สูงอายุเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ยากขึ้น ดังนั้นจึงพบว่า การติดต่อสื่อสารและการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้สูงอายุนั้น นอกจากจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันจนสะสมเป็นทุนทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ยังส่งผลด้านจิตใจในผู้สูงอายุอีกด้วย กล่าวคือ มีงานวิจัยที่พบว่า การมีทุนทางสังคมเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุสัมพันธ์กันกับการเพิ่มสุขภาวะทางจิต (Psychological Well-being) อันหมายถึงลักษณะทางจิตใจด้านบวกของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน (Ryff, 1989; White, et al., 1999; Hogeboom, 2010; Bell-Ellison, 2010; Burke, 2010) ซึ่งการที่ผู้สูงอายุมีสุขภาวะทางจิตที่ดีนั้น แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) อีกทั้งยังมีความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) ในระดับสูงอีกด้วย (Diener, 1997; Rosenberg, 1989; Gross, Juvonen & Gable, 2002; Ellison, 2007)

มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับทุนทางสังคมของแต่ละบุคคล แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสุขภาวะทางจิต ทั้งในด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง และในด้านความพึงพอใจในชีวิต (Satisfaction in Life หรือ Life Satisfaction) ทั้งนี้ สาเหตุหลักประการหนึ่งเกิดจากการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จนเกิดการสะสมทุนทางสังคมที่แข็งแรงยิ่งขึ้น เหนียวแน่นยิ่งขึ้น โดยเฉพาะทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ที่บุคคลนั้นมีต่อครอบครัวและเพื่อนสนิท (Intimate Relationship) (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002; Helliwell & Putnam, 2004) แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทั้งหมดข้างต้นนี้ศึกษาในบริบทของต่างประเทศ ยังขาดผลการศึกษาให้แน่ชัดกับประชากรกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุไทย ที่มีการใช้สื่อสังคมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบันเช่นกัน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2555)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุ นับตั้งแต่ขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมต่าง ๆ ขั้นการใช้งานสื่อสังคม ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นในขั้นหลังการใช้งานสื่อสังคมเหล่านั้น และศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุ รวมไปถึงการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในการใช้งานสื่อสังคมของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงรูปแบบทุนทางสังคมที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุ ว่าเกิดความเกี่ยวพันทางสังคมในลักษณะใดบ้าง อันจะนำไปสู่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางสังคมกับสุขภาวะทางจิตของผู้สูงอายุในท้ายที่สุด การศึกษาในประเด็นเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งด้านการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุ และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการสื่อสารและนักพัฒนานวัตกรรม ในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์เหล่านั้นของผู้สูงอายุและทุนทางสังคมที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะทางจิตที่ดีของผู้สูงอายุนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งภายในและภายนอกกับผลต่อการใช้อุปกรณ์สังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอก และการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ระหว่างผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเอง และความพึงพอใจในชีวิต ระหว่างผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย มีปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอก และการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย มีการเห็นคุณค่าในตนเอง และความพึงพอใจในชีวิต แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย อันหมายถึงผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตรงตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) เริ่มจากใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากนั้นจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 จากนั้นนำผลการวิจัยที่พบมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานต่อไป

นิยามศัพท์

“ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งตรงกับเกณฑ์การให้คำนิยามของทั้งองค์การสหประชาชาติ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อใหม่ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ หรือเสียงระหว่างผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จนเกิดเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายระหว่างกัน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุมากที่สุด ได้แก่ Facebook และ LINE

“การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งการรับและการส่งข้อมูลต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ LINE ของผู้สูงอายุ โดยมีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ระดับน้อยไปจนถึงระดับมาก

“ปัจจัยทางจิตวิทยา” หมายถึง ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อของบุคคลนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยภายในตัวบุคคล (อาทิ การรับรู้ ทักษะคิด การเรียนรู้) และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (อาทิ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม)

“ทุนทางสังคม” หมายถึง เครือข่ายความสัมพันธ์อันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารของผู้สูงอายุ จนเกิดความเกี่ยวพันทางสังคมในรูปแบบ ต่าง ๆ ทั้งแบบกระชับความสัมพันธ์ (เกิดขึ้นในลักษณะใกล้ชิดสนิทสนมกันในเครือข่าย) แบบ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ (ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมกันนัก แต่เน้นการสร้างและขยายเครือข่าย) และแบบ รักษาความสัมพันธ์ (มุ่งเน้นการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบุคคล)

“สุขภาวะทางจิตใจ” หมายถึง การมีคุณลักษณะทางจิตใจด้านบวกของบุคคลนั้น ๆ อันแสดงให้เห็นถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ในระดับสูง และการมีความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) ในระดับสูง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาถึงลักษณะการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งาน ขั้น การใช้งาน และขั้นหลังการใช้งานนี้ ถือเป็น การสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม ในบริบทของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิจัยในอนาคตที่จะศึกษาใน เรื่องเกี่ยวกับการใช้สื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมในกลุ่มผู้สูงอายุต่อไป

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการสื่อสาร รวมถึงนักการตลาด ในการสร้างสรรค์หรือพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะนวัตกรรมการสื่อสารประเภทสื่อสังคม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่เป็นผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีพื้นฐานมาจากความเข้าใจในปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุ

3. เพื่อสรุปรวบรวมแนวทางการแก้ไขปัญหา และลดอุปสรรคในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุ อันจะช่วยส่งผลให้ผู้สูงอายุสามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย

4. การศึกษาถึงทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุนั้น จะทำให้เข้าใจรูปแบบ และการใช้ประโยชน์ของทุนทางสังคมในกลุ่มผู้สูงอายุได้ ทำให้สามารถช่วยวางแผนการพัฒนาบุคคล เพื่อ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเกิดสุขภาวะทางจิตที่ดีขึ้นได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยากับผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้สูงอายุ
 - 1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ
 - 1.2 ธรรมชาติของผู้สูงอายุ
 - 1.3 แนวโน้มของผู้สูงอายุในอนาคต
 - 1.4 จิตวิทยาผู้สูงอายุ
2. นวัตกรรมการสื่อสาร
 - 2.1 ความหมายและประเภทของนวัตกรรม
 - 2.2 พัฒนาการและคุณลักษณะของนวัตกรรมการสื่อสาร
 - 2.3 การยอมรับนวัตกรรม
 - 2.4 การวัดการยอมรับนวัตกรรม
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 3.1 ความหมายและประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 3.2 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
4. การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
5. ทูททางสังคม
 - 5.1 ความหมายและประเภทของทูททางสังคม
 - 5.2 ทูททางสังคมออนไลน์
 - 5.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์กับทูททางสังคม
6. สุขภาวะทางจิตใจ
 - 6.1 ความหมายของสุขภาวะทางจิตใจ
 - 6.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทูททางสังคม กับสุขภาวะทางจิตใจ

1. ผู้สูงอายุ

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความหมาย นิยาม รวมไปถึงขอบเขตในการทำความเข้าใจกลุ่มประชากรนั้น ๆ อย่างชัดเจนเสียก่อน ซึ่งในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อย่อยในการศึกษา ได้แก่ ความหมายของผู้สูงอายุ ธรรมชาติของผู้สูงอายุ แนวโน้มของผู้สูงอายุในอนาคต และจิตวิทยาผู้สูงอายุ

1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

การนิยามความหมายของผู้สูงอายุนั้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์หรือเหตุผลที่ใช้ในการนิยาม ซึ่งสามารถเป็นได้หลากหลายเกณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วมักใช้เกณฑ์ทางด้านสภาพร่างกาย หรือปัจจัยทางกายภาพของบุคคลเป็นเกณฑ์ในการนิยามความหมาย ดังเช่น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2552 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความชรา” ไว้ว่าหมายถึง “ความแก่ด้วยอายุหรือการชำรุดทรุดโทรม”

นอกจากนี้ ในด้านชีววิทยา นักชีววิทยาพัฒนาการ (Developmental Biologist) อย่าง Flatt และ Schmidt (2009) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความชรา” หรือคำว่า “ภาวะสูงอายุ” ว่าเป็นความเสื่อมตามอายุของสภาพการทำงานของร่างกาย ซึ่งสภาพความเสื่อมเหล่านี้จะนำไปสู่อัตราความเสี่ยงในการเสียชีวิตที่สูงขึ้น

โดยคำว่า “ผู้สูงอายุ” หรือ “คนชรา” นี้ เป็นคำเรียกผู้ที่มีอายุมากที่ถือเอาลักษณะทางกายภาพของบุคคลเป็นหลักในการพิจารณาเรียก ซึ่งความหมายตรงตัวของคำนั้นหมายถึง ผู้ที่แก่ด้วยอายุหรือมีร่างกายที่ชำรุดทรุดโทรม อย่างไรก็ตาม สำหรับในประเทศไทยนั้น นิยมใช้คำว่า “ผู้สูงอายุ” มากกว่าคำว่า “คนชรา” เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างเป็นกลาง ไม่ได้มีการบ่งชี้ถึงสภาพความแก่แก่หรือความชราภาพของร่างกาย (พนม คลีฉายา, 2555)

องค์การสหประชาชาติ (United Nations หรือ UN) ได้จัดการประชุมสมัชชาโลกขึ้นในปี พ.ศ. 2525 ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ในหัวข้อเรื่อง “ผู้สูงอายุ” และได้นิยามความหมายของ “ผู้สูงอายุ” ไว้ว่าเป็น “บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป”

ในขณะที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) ไม่มีการให้นิยามของคำว่า “ผู้สูงอายุ” โดยให้เหตุผลว่า ในแต่ละประเทศต่างก็มีการนิยามความหมายของผู้สูงอายุต่างกันออกไป มีทั้งนิยามตามอายุ นิยามตามสภาพสังคม (Social Factor) วัฒนธรรม (Cultural Factor) และสภาพร่างกาย (Functional Marker) เช่น ในประเทศที่เจริญแล้วบางประเทศ อาจนิยามผู้สูงอายุนับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป หรือบางประเทศอาจนิยามผู้สูงอายุตามกำหนดการเกษียณงานหรือเกษียณอายุราชการ ณ อายุ 50 ปี หรือ 60 ปี หรือ 65 ปี ตามแต่กฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าเกณฑ์หรือหลักการในการให้ความหมายแก่ “ผู้สูงอายุ” นั้น ไม่ได้เป็นเกณฑ์ที่ตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันของแต่ละสังคม หรือแต่ละประเทศ บ้างก็ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ด้านอายุ บ้างก็ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น สำนักงานสถิติแห่งชาติได้นิยามความหมายของ “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2546 ว่าหมายถึง บุคคลผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งตรงกันกับคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านของอายุทางกายภาพเป็นสำคัญ กล่าวคือ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ได้กำหนดความหมายของ “ผู้สูงอายุ” ไว้ว่าคือ “บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย” (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 130 ก วันที่ 31 ธันวาคม 2546) และตรงกับพระราชบัญญัติบำเหน็จข้าราชการ พ.ศ. 2494 มาตรา 19 ที่กำหนดให้ข้าราชการซึ่งมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์แล้วเป็นอันพ้นจากราชการ เมื่อสิ้นปีงบประมาณที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ และให้บำเหน็จบำนาญตามเหตุสูงอายุแก่ข้าราชการผู้มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ตามมาตรา 13 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 68 ตอนที่ 24 วันที่ 11 เมษายน 2494)

ส่วนในด้านของวงการวิชาการนั้น มีสาขาวิชาการที่ศึกษาแง่มุมรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะสูงอายุโดยเฉพาะ เรียกว่าสาขา “ชรภาพวิทยา” (Gerontology) ซึ่งมีความเป็นสหวิทยาการด้วยการใช้สาขาความรู้ที่หลากหลายในการศึกษาเกี่ยวข้องกับภาวะสูงอายุ อาทิ ความรู้ด้านชีววิทยา จิตวิทยา และสังคมวิทยา โดยในการศึกษาระบบการสูงอายุนั้น นักชรภาพวิทยา (Gerontologist) ได้กำหนดเกณฑ์ในการระบุ “ความสูงอายุ” ไว้ 4 เกณฑ์ (Philips, 2010) ประกอบด้วย

1. อายุตามปีปฏิทิน (Chronological Aging)

เกณฑ์นี้หมายถึง จำนวนปีที่บุคคลมีชีวิตอยู่ โดยเริ่มนับตั้งแต่วันที่บุคคลนั้นเกิด ดังนั้น บุคคลที่มีชีวิตมาแล้ว 60 ปีก็จะแตกต่างจากบุคคลที่มีชีวิตมาแล้ว 40 ปี อย่างไรก็ตาม เกณฑ์หรือมิติด้านจำนวนปีที่บุคคลมีชีวิตอยู่นั้น ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางด้านร่างกาย หรือจิตใจของบุคคลแต่อย่างใด

2. อายุทางชีวภาพ (Biological Aging)

เกณฑ์นี้เป็นที่รู้จักกันในนาม การเสื่อมตามอายุ อันหมายถึง การเสื่อมถอยของเซลล์หรืออินทรีย์ภาพในร่างกายอันเนื่องมาจากความชราของบุคคลนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วหมายถึงสภาพทางชีวภาพของร่างกายที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านตามกาลเวลา ซึ่งส่งผลทำให้ระบบต่างๆ ภายในร่างกายเสื่อมโทรมและทรุดโทรมลง จนเป็นผลทำให้อวัยวะต่างๆ มีความต้านทานต่อโรคหรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ได้น้อยลง และทำให้มีโอกาสเสียชีวิตได้ง่ายขึ้น

ซึ่งในเกณฑ์นี้ กระบวนการสูงอายุเกิดขึ้นได้จากปัจจัยทางกายภาพหลายประการ และอาจถูกกระตุ้นโดยปัจจัยแวดล้อมประกอบด้วย เช่น อาหารการกิน ปัจจัยทางด้านพันธุกรรม ช่วงอายุของบุคคล หรือการประสบกับโรคต่าง ๆ เป็นต้น

3. อายุทางจิตวิทยา (Psychological Aging)

เกณฑ์นี้หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคล ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ กระบวนการทำงานทางจิตของแต่ละบุคคล อาทิ ความจำ เข้าวปัญหา การเรียนรู้ แรงจูงใจ และกระบวนการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของบุคคล

4. อายุทางสังคม (Social Aging)

เกณฑ์นี้หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงของบุคคลทางด้านบทบาท และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่อาศัยอยู่ เช่น ความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่บุคคลนั้น ๆ จะต้องประสบพบเจอ และมีปฏิสัมพันธ์ด้วยในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมเมื่อมีอายุมากขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติยังได้จัดแบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุออกเป็นระดับต่าง ๆ กัน โดยใช้เกณฑ์เรื่องสัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศมาเป็นเกณฑ์หลักในการจัดแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ อันได้แก่

1. ระดับสังคมผู้สูงอายุ หรือสังคมสูงวัย (Aged Society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ

2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ

3. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ หรือสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super Aged Society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวในโลกที่เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่หรือสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดนี้ โดยในปี 2558 ประเทศญี่ปุ่นมีประชากรทั้งสิ้น 127 ล้านคน ในจำนวนนี้ เป็นประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2557) ได้ใช้นิยามขององค์การสหประชาชาติ ในการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย นั่นคือ สำรวจข้อมูลกับบุคคลสัญชาติไทยซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ และได้รายงานว่าประเทศไทยเริ่มเป็น “สังคมสูงวัย” ในปี 2548 เป็นต้นมา เนื่องจากเป็นปี ที่มีประชากรผู้สูงอายุถึงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ทั้งยังได้มีการคาดการณ์จำนวนประชากรไทย ในช่วง 20 ปี คือระหว่าง พ.ศ. 2553 – 2573 ไว้ว่า ในปี 2564 จะมีประชากรผู้สูงอายุถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งจะกลายเป็น “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ” และอีก 10 ปีถัดไป คือในปี 2574 ประชากรผู้สูงอายุไทยจะมีถึงร้อยละ 27 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งจะกลายเป็น “สังคมผู้สูงอายุอย่าง เต็มที่” หรือ “สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด” นั่นเอง

ตารางที่ 2.1 แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ประชากรไทยอายุ 60 ปีขึ้นไป		ประชากรไทยอายุ 65 ปีขึ้นไป	
	จำนวนคน (ล้านคน)	ร้อยละของ ประชากรทั้งหมด	จำนวนคน (ล้านคน)	ร้อยละของ ประชากรทั้งหมด
2559	10.8	16.5	7.2	11.0
2564	13.1	19.8	8.9	13.5
2574	18.0	27.2	13.1	19.8
2583	20.5	32.1	16.0	23.1

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). ตายดี วิธีที่เลือกได้.
หน้า 62.

ด้วยข้อมูลทั้งหมดข้างต้นเกี่ยวกับนิยามและการให้ความหมายเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงสรุป นิยามของคำว่า “ผู้สูงอายุ” ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่าหมายถึง บุคคลสัญชาติไทยทั้งเพศชายและเพศ หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งตรงกับเกณฑ์การให้คำนิยามของทั้งองค์การสหประชาชาติ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

1.2 ธรรมชาติของผู้สูงอายุ

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุนั้น นอกจากการทำความเข้าใจนิยามความหมายสำหรับกลุ่มคนกลุ่มนี้แล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะของผู้สูงอายุหรือธรรมชาติของผู้สูงอายุนั้นเอง ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุนั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงวัยที่พบกับความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของชีวิตมากมาย โดยเมื่อบุคคลเริ่มเข้าสู่ช่วงอายุ 60 ปี บุคคลนั้นจะประสบกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นทั้งทางด้านของร่างกาย ด้านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ด้านความสามารถทางในเรียนรู้ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์และจิตใจ รวมไปถึงด้านสังคม ซึ่งความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหล่านี้ไม่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย

หนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนในกลุ่มผู้สูงอายุคือ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (Physical Change) โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงภายนอกของร่างกาย เช่น ผิวหนังของบุคคลนั้นเริ่มห่อ่นยาน เริ่มมีรอย เริ่มเหี่ยวแห้ง และอาจมีการเปลี่ยนสี เส้นผมของบุคคลนั้นก็จะเริ่มบางหรือมีน้อยลง และกลายเป็นสีเทา อาจศีรษะล้านได้ ซึ่งมีโอกาสเกิดกับผู้สูงอายุเพศชายเป็นส่วนมาก (Scharffetter, 2000) อีกทั้งโครงสร้างของร่างกายเองก็เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน อาทิเช่น ส่วนสูงของบุคคลเริ่มลดลง มีการกระจายตัวของไขมันมากขึ้นภายในระบบต่าง ๆ ของร่างกาย รวมทั้งเกิดภาวะการสูญเสียความแข็งแรงและสูญเสียมวลของกล้ามเนื้อโครงสร้างในร่างกายด้วย (Morley, 2001) นอกจากนี้ ยังอาจมีการพบภาวะกระดูกพรุนในตัวของบุคคล อันเนื่องจากการสูญเสียแร่ธาตุมากในผู้สูงอายุเพศหญิง (Pini, 2001) ทั้งยังมีโอกาสสูงที่จะพบความเสื่อมของกล้ามเนื้อหัวใจและหลอดเลือดแดงที่เกิดเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ในช่วงวัยชรา ซึ่งจะส่งผลทำให้ระบบหัวใจและระบบหลอดเลือดในร่างกายสามารถลำเลียงออกซิเจนได้น้อยลง ทำให้อัตราการเต้นของหัวใจในตัวบุคคลลดลงตามไปด้วย (Whitbourne, 2002)

ในด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบภูมิคุ้มกันภายในร่างกายอันเนื่องมาจากการเสื่อมตามอายุของภูมิคุ้มกัน (Immune Senescence) นั้น จะส่งผลทำให้ร่างกายของผู้สูงอายุแต่ละคนมีความต้านทานต่อโรคต่าง ๆ ได้น้อยลง รวมไปถึงมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นด้วย อาทิ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคอัลไซเมอร์ และโรคกระดูกพรุน โดยเฉพาะเมื่อผู้สูงอายุมีภาวะอารมณ์ในทางลบและความเครียดประกอบด้วย จะยิ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดโรคต่าง ๆ เหล่านี้ได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่าในสภาวะอารมณ์ปกติ (McGuire, 2002)

เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นจนเข้าสู่ช่วงวัยชรา จะเกิดการเปลี่ยนแปลงกับการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลในรอบ 24 ชั่วโมง (Circadian Rhythms Changes) การเปลี่ยนแปลงที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ เช่น การส่งผลให้ผู้สูงอายุนอนหลับได้ยาก ผู้สูงอายุตื่นนอนเร็วกว่าปกติ เป็นต้น โดยการนอนหลับยากนั้นอาจเกิดจากความผิดปกติทางด้านร่างกาย เช่น เป็นโรคมะเร็ง โรคปอดเรื้อรัง โรคประสาท โรคพาร์กินสัน เป็นต้น

หรืออาจเกิดจากความผิดปกติทางด้านจิตใจก็ได้ เช่น มีความวิตกกังวล ความเครียด การไม่สามารถระบายอารมณ์ความรู้สึกออกมาได้ ความหดหู่ รวมถึงความเสียใจอันเนื่องมาจากการจากไปของบุคคลอันเป็นที่รัก (Riedel & Lichstein, 2000) นอกจากนี้ อีกหนึ่งสาเหตุในการที่ทำให้ผู้สูงอายุสามารถนอนหลับได้ยากนั้น อาจเนื่องมาจากการหยุดหายใจชั่วคราวในระหว่างนอน (Sleep Apnea) ซึ่งจะยิ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของหลับของผู้สูงอายุ และทำให้ผู้สูงอายุมีอาการง่วงและอาการซึมในช่วงระหว่างวันเกิดขึ้นได้ (De Alberto, 1996)

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านประสาทสัมผัส

เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ความสามารถของประสาทสัมผัสก็จะเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านการมองเห็น การได้ยินเสียง การดมกลิ่น การรับรส และการสัมผัส โดยในด้านของประสาทสัมผัสการมองเห็นนั้น สายตาของผู้สูงอายุจะเริ่มยาวขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถมองวัตถุที่อยู่ในระยะใกล้ได้ชัดเจน รูม่านตาของผู้สูงอายุจะหดเล็กลงทำให้ผู้สูงอายุมองภาพต่าง ๆ ได้ไม่ชัดเจนอย่างที่เคย และส่งผลทำให้มีปัญหาได้ในเวลาขับรถโดยเฉพาะตอนกลางคืน (Atchley, 1997) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังมีแนวโน้มที่จะเป็นต้อกระจกหรือต้อหิน ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการมองเห็นที่ลดลง หรือมีโอกาสเสี่ยงในการตาบอดได้ในที่สุดหากไม่ได้รับการรักษา

ในด้านของประสาทสัมผัสการได้ยินเสียง ผู้สูงอายุมักประสบกับภาวะประสาทหูเสื่อม ซึ่งจะทำให้การได้ยินของผู้สูงอายุนั้นลดน้อยลงอย่างมาก โดยมีโอกาสเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 80 ซึ่งส่วนมากแล้วจะเริ่มมีอาการนี้ตั้งแต่อายุ 60 หรือ 65 ปี โดยความเสื่อมของประสาทสัมผัสทางหูนี้ อาจบั่นทอนความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นอย่างมาก และนอกจากนี้ ความเสื่อมในการรับรู้ทางการได้ยินนั้น ยังทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเกิดอาการวิงเวียนศีรษะและหน้ามืดขึ้นได้ เนื่องจากการเสียสมดุลได้ง่ายนั่นเอง (Atchley, 1997)

ในด้านของประสาทสัมผัสการดมกลิ่น การรับรส และการสัมผัสของผู้สูงอายุก็จะลดลงไปด้วยเช่นกัน โดยพบว่า ประสาทการดมกลิ่นของผู้สูงอายุจะลดลงอย่างรวดเร็วหลังอายุ 65 ปี และพบว่า ร้อยละกว่า 75 ของผู้สูงอายุในวัย 80 ปี สูญเสียความสามารถส่วนมากในการดมกลิ่น อันเนื่องมาจากการเสื่อมของเซลล์ประสาทการรับสัมผัส (Schieber, 1992) นอกจากนี้ ในด้านของประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส ยังมีการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุจะยังมีความไวต่อความรู้สึกเจ็บได้น้อยลง และยังรับรู้ถึงความสั่นสะเทือนที่ขาและเท้าของจนได้น้อยลงเช่นกัน (Atchley, 1997)

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านความสามารถทางการเรียนรู้และสติปัญญา

ในร่างกายของผู้สูงอายุนั้น จะเกิดภาวะความเสื่อมถอยของสมอง (Mental Deterioration) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ในด้านของการเรียนรู้และการจดจำนั้น

ระบบประสาทส่วนกลางที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับกระบวนการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ในชีวิตจะเริ่มเสื่อมสภาพลง (Birren, 1974) ส่งผลให้การทำงานของระบบความจำจะลดช้าลงเป็นอย่างมาก (Salthouse, 1996) โดย Atchley (1997) ศึกษาพบว่า ในผู้สูงอายุ ความทรงจำระยะสั้น (Short-term Memory) จะทำงานช้าลงตามอายุของบุคคลที่มากขึ้น กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น บุคคลจะยิ่งมีความทรงจำระยะสั้นช้าลงหรือน้อยลง และจำนวนข้อมูลที่จัดเก็บได้ในความทรงจำก็มีปริมาณน้อยลงอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้สูงอายุมักมีความบกพร่องเกี่ยวกับการการคิดแก้ไขปัญหา เนื่องจากเมื่อผู้สูงอายุมีความจำที่จำกัด ทั้งในด้านเวลาและปริมาณ จึงทำให้การดึงข้อมูลมาใช้เพื่อคิด ไตร่ตรอง พิจารณาแก้ปัญหา จึงเป็นเรื่องยากยิ่ง ส่งผลทำให้ความผิดพลาดที่เกิดจากการแก้ปัญหาต่าง ๆ นั้นสามารถเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ พร้อมกับอายุของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า ความเสื่อมถอยของสมอง (Mental Deterioration) ในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น นอกจากจะทำให้บุคคลความจำไม่ดีแล้ว ยังส่งผลทำให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ยากยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย (Coleman, 1994) โดยงานวิจัยของ Stern และ McDaniel (1994) พบว่า ในการจัดอบรมพนักงานนั้น พนักงานสูงอายุจะได้ประโยชน์จากการอบรมน้อยกว่าพนักงานที่อายุน้อยกว่า และพนักงานสูงอายุใช้เวลาในการทำแบบฝึกหัดการฝึกอบรมมากกว่า รวมถึงจำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการฝึกอบรมได้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับพนักงานที่อายุน้อยกว่า รวมถึงงานวิจัยของ Arenberg และ Robertson (1980) ยังพบว่า ระดับประสิทธิภาพของการเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กันกับอายุของผู้เรียนรู้ กล่าวคือ มีแนวโน้มที่จะลดน้อยลงไปตามอายุของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อบุคคลมีอายุ 70 ปีเป็นต้นไป ประสิทธิภาพในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จะลดลงอย่างรวดเร็ว

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์และจิตใจ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ได้สำรวจเกี่ยวกับสุขภาพจิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยใช้ข้อคำถามจากแบบวัดของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ผลการสำรวจในครั้งนั้นพบว่า ผู้สูงอายุในประเทศไทยมีภาวะสุขภาพจิตที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ในประเทศ โดยผลการวิจัยรายงานว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่มีความเปราะบางทางด้านจิตใจเป็นอย่างมาก พบอาการผิดปกติต่าง ๆ อันเนื่องมาจากสภาพจิตใจมากมาย อันได้แก่ มีอาการนอนไม่หลับ นอนหลับยาก ไม่อยากรับประทานอาหาร ไม่ค่อยมีสมาธิในการทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต ไม่อยากทำงาน มีอาการเหงา หดหู่ เศร้าโศกเสียใจ ทั้งยังพบว่าในผู้สูงอายุหลายรายมีอาการวิตกกังวลร่วมด้วย

ภาวะทางอารมณ์และจิตใจเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในชีวิต และความสูญเสียที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะกับบุคคลอันเป็นที่รัก อาทิ คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Dugan & Kivett, 1994) ซึ่งอาการต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นภาวะทางอารมณ์และจิตใจในแง่ลบ นอกจากนี้ จากรายงานการศึกษาสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ในปี พ.ศ. 2533 ยังพบว่า ผู้สูงอายุไทยร้อยละ 3.1 มัก

เป็นคนคิดมากและวิตกกังวล ผู้สูงอายุไทยร้อยละ 2.9 รู้สึกหงุดหงิด รำคาญใจ ผู้สูงอายุไทยร้อยละ 2.6 รู้สึกเหงา และผู้สูงอายุไทยร้อยละ 1.6 รู้สึกว่าชีวิตตนเองไม่มีคุณค่า

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม

ในวัยสูงอายุนั้น ความหลากหลายของหน้าที่ต่าง ๆ ในชีวิตจะลดลง เช่น ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน เป็นต้น บทบาททางสังคมก็จะลดลงตามไปด้วย โดยบทบาทที่ยังคงมีอยู่นั้น ก็มีความเข้มข้น (Intensity) น้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน เช่น การที่บุตรของตนแต่งงานแล้วแยกไปมีครอบครัวเป็นของตัวเองนั้น ส่งผลให้บทบาทของความเป็นพ่อแม่ของผู้สูงอายุน้อยลง การเสียชีวิตของคู่ชีวิตนั้นก็เป็นการลดบทบาทของความเป็นสามีหรือภรรยา

การเกษียณอายุจากงานที่ทำในวัยสูงอายุนั้น จะส่งผลให้บุคคลสูญเสียบทบาทการเป็นเจ้านาย เป็นลูกจ้าง หรือเป็นเพื่อนร่วมงานไป ซึ่งการเกษียณอายุนี้เอง นับได้ว่าเป็นปัจจัยเร่งที่สำคัญที่ทำให้สังคมของผู้สูงอายุหดแคบลง (Contraction) และทำให้ผู้สูงอายุสูญเสียการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม ในช่วงอายุ 60 – 65 ปี (House, 1988)

เมื่อได้ทราบถึงลักษณะและความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดกับผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ ทั้งทางร่างกาย ประสาทสัมผัส การเรียนรู้ จิตใจ และสังคมแล้ว ในลำดับถัดไปจะกล่าวถึงการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุในสังคม และแนวโน้มของผู้สูงอายุในอนาคตต่อไป

การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ

โดยทั่วไปแล้ว นักวิชาการในสาขาชราภาพวิทยาเชิงสังคม จะแบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม (Quadagno, 2001) ตามช่วงอายุที่แตกต่างกันของการเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละช่วงอายุนั้นจะมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านสังคมที่แตกต่างกันออกไป อันประกอบด้วยช่วงอายุ ดังนี้

1. ผู้สูงอายุวัยต้น (Young-old) คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี
2. ผู้สูงอายุวัยกลาง (Old-old) คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 70-79 ปี
3. ผู้สูงอายุวัยปลาย (Oldest-old) คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 80 ปีขึ้นไป

ในส่วนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546) นั้น ได้จัดแบ่งผู้สูงอายุไทยออกเป็น 3 กลุ่ม ตามการแบ่งช่วงอายุดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น โดยประกอบด้วยผู้สูงอายุ 3 กลุ่มดังนี้

1. ผู้สูงอายุวัยต้น คือ ผู้ที่มีอายุ 60 – 65 ปี
2. ผู้สูงอายุวัยกลาง คือ ผู้ที่มีอายุ 66 – 79 ปี
3. ผู้สูงอายุวัยปลาย คือ ผู้ที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป

โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2557 พบว่า ประเทศไทยมีผู้สูงอายุวัยต้นอยู่ที่ร้อยละ 56.5 มีผู้สูงอายุวัยกลางอยู่ที่ร้อยละ 29.9 และมีผู้สูงอายุวัยปลายอยู่ที่ร้อยละ 13.6 ของจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั้งประเทศไทย

นอกจากนี้ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ยังได้แบ่งผู้สูงอายุโดยใช้เกณฑ์หรือปัจจัยทางจิตวิทยา เรื่องความทันสมัยของผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุหัวใหม่และผู้สูงอายุหัวเก่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้สูงอายุหัวใหม่ มีลักษณะเด่นคือ มองว่าอายุเป็นเรื่องของจิตใจ มักมองตัวเองว่าอายุน้อยกว่าความเป็นจริง (Cognitive Age) สนใจและเลือกใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง ไม่กังวลเมื่อเกิดการซื้อสินค้าผิดพลาด เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นและใฝ่หาความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ไม่ค่อยมีความกังวลเกี่ยวกับการเงิน และเป็นผู้ที่มองหาประสบการณ์หรือความท้าทายใหม่ ๆ เสมอ
2. ผู้สูงอายุหัวเก่า มีลักษณะเด่นคือ มองว่าอายุเป็นเรื่องของร่างกาย มองตัวเองตามอายุจริง (Chronological Age) ไม่ค่อยสนใจเลือกใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง กังวลเมื่อเกิดการซื้อสินค้าผิดพลาด เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ ค่อนข้างมีความกังวลเกี่ยวกับการเงิน และเป็นผู้ที่แสวงหาความมั่นคงหรือความปลอดภัยในชีวิต

1.3 แนวโน้มของผู้สูงอายุในอนาคต

ผู้สูงอายุในช่วงศตวรรษที่ 21 มีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนยาวขึ้น เนื่องจากมีวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น การรักษาโรคหัวใจและโรคเกี่ยวกับเส้นเลือดในสมอง ช่วยลดอัตราการเสียชีวิตของผู้สูงอายุได้ถึงร้อยละ 40 รวมถึงการที่แพทย์สามารถรักษาโรคมะเร็งต่าง ๆ ก็ช่วยลดอัตราการเสียชีวิตได้ถึงร้อยละ 20 (Willets, 2004) ซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุดีขึ้นและมีอัตราการเสียชีวิตที่น้อยลง

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาแขนงใหม่ที่ชื่อว่า Gerontechnology ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี และชราภาพวิทยา ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุ แนวคิดสำคัญของการศึกษานี้คือ การบูรณาการผู้สูงอายุให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยการผลิต รวมถึงการดัดแปลงเทคโนโลยีให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมของผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุสามารถควบคุมสภาวะความเป็นอยู่ได้ และตัดสินใจว่าจะใช้เทคโนโลยีใดบ้างเข้ามาช่วยเหลือการดำรงชีวิตของตน (McCreadie, 2013) ทำให้เห็นว่าผู้สูงอายุในอนาคตจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมากขึ้น

ตัวอย่างของวิทยาการทางด้านเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาเพื่อผู้สูงอายุที่เห็นได้ชัดเจนคือ มีการคิดค้นเทคโนโลยีสำหรับการช่วยเหลือ (Assistive Technology) ซึ่งเป็นความรู้ทางสาขาวิศวกรรมทางการแพทย์ที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่จะเข้ามาช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ อันจะส่งผลให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น และอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่นน้อยลง (Hoenig, 2003) เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุให้ลุกออกจากเตียง หรือไปอาบน้ำได้เอง (Dario, 2005) การใช้เทคโนโลยีการดูแลระยะไกล (Telecare) ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อช่วยเรื่องการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและการดูแลผู้สูงอายุในบ้าน อาทิ เครื่องตั้งเวลาเครื่องช่วยหายใจ (Emery, 2002; Lansley, 2004; Dario, 2005)

1.4 จิตวิทยาผู้สูงอายุ

คุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้สูงอายุ

การศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory) นั้นเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลิกภาพและการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้สูงอายุนั้น เป็นการปรับตัวเกี่ยวกับความนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะรับสัมผัสส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย ตลอดจนเกี่ยวข้องกับเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมที่ผู้สูงอายุคนนั้น ๆ อาศัยอยู่ โดยมีทฤษฎีสำคัญทางจิตวิทยาพัฒนาการ (Developmental Psychology) หลายทฤษฎี ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงวัยของมนุษย์ โดยเฉพาะช่วงวัยชรา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าผู้สูงอายุจะมีสภาพจิตใจเป็นอย่างไร จะเป็นผู้ที่มีความสุขหรือความทุกข์นั้นก็ขึ้นอยู่กับภูมิหลังและการพัฒนาจิตใจของบุคคลนั้น ๆ ในตลอดช่วงวัยที่ผ่านมา ถ้าหากบุคคลนั้นได้รับการพัฒนาจิตใจมาด้วยความมั่นคง มีความอบอุ่น ถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี บุคคลนั้นก็มักจะเติบโตมาเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุข มีสุขภาพจิตที่ดี อยู่ร่วมกับบุตรหลานและคนในครอบครัวได้อย่างมีความสุข แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากชีวิตที่ผ่านมาไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ไม่สามารถทำงานร่วมกับใครได้ หรือมีพฤติกรรมจิตใจคับแคบ ไม่รู้จักช่วยเหลือผู้อื่น

ไม่เห็นใจผู้อื่น ผู้สูงอายุผู้นั้นก็จะประสบปัญหาในบั้นปลายของชีวิตได้ กล่าวคือทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในอดีต จะส่งผลต่อการหล่อหลอมออกมาเป็นบุคลิกภาพของผู้นั้นในปัจจุบันนั่นเอง (Erikson, 1963)

ทฤษฎีลำดับขั้นในจิตวิทยาพัฒนาการทางสังคม (Psychosocial Developmental Stage)

ทฤษฎีลำดับขั้นในจิตวิทยาพัฒนาการนี้ บ้างก็เรียกว่า Epigenetic Theory ทฤษฎีนี้อธิบายถึงลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ในพัฒนาการของมนุษย์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ระยะ ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยสูงอายุ โดยในแต่ละระยะจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคมของบุคคล โดยเฉพาะในด้านจิตเจ้านั้น ในแต่ละช่วงวัยจะเผชิญกับความขัดแย้งในจิตใจของตนเองในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความขัดแย้งทางจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์นี้ จะทำให้มีผลต่อการพัฒนาตนเองทั้งในทางที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ (Erikson, 1963; Eliopoulos, 1995) ดังมีรายละเอียดของแต่ละระยะดังนี้

1. ขั้นความไว้วางใจแย้งกับความสงสัยในผู้อื่น (Trust / Mistrust) ระยะนี้อยู่ในช่วงตั้งแต่วัยทารก ถึงอายุประมาณ 18 เดือน
2. ขั้นความเป็นตัวของตัวเองแย้งกับความละอายใจและไม่แน่ใจ (Autonomy / Shame and Doubt) ระยะนี้อยู่ในช่วงวัยเด็กอายุระหว่าง 18 เดือน ถึง 3 ปี
3. ขั้นความคิดริเริ่มแย้งกับความรู้สึกผิดในตัวเอง (Initiative / Guilt) ระยะนี้อยู่ในช่วงวัยเด็กที่มีอายุระหว่าง 3 ถึง 6 ปี
4. ขั้นเอาการเอางานแย้งกับการมีปมด้อย (Industry / Inferiority) ระยะนี้อยู่ในช่วงวัยเด็กที่มีอายุระหว่าง 6 ถึง 12 ปี
5. ขั้นการพบอัตลักษณ์แห่งตนเองแย้งกับการไม่เข้าใจตนเอง (Identity / Identity Diffusion) ระยะนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นอายุระหว่าง 12 ถึง 20 ปี
6. ขั้นความสนิทสนมร่วมมือร่วมใจแย้งกับความเปล่าเปลี่ยว (Intimacy and Solidarity / Isolation) ระยะนี้อยู่ในช่วงอายุประมาณ 20 ถึง 40 ปี
7. ขั้นการบำรุงส่งเสริมแย้งกับความพะวงหลงเฉพาะตน (Generativity / Self Absorption) ระยะนี้อยู่ในช่วงอายุประมาณ 40 ถึง 50 ปี
8. ขั้นความมั่นคงทางจิตใจแย้งกับความสิ้นหวัง (Integrity / Despair) ระยะนี้อยู่ในช่วงวัยชราที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

จะเห็นว่าขั้นที่ 8 ในทฤษฎีลำดับขั้นในจิตวิทยาพัฒนาการนั้น เป็นการอธิบายถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้สูงอายุโดยตรง โดยทฤษฎีนี้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อถึงขั้นที่ 8 ของพัฒนาการมนุษย์

แล้วนั้น บุคคลจะต้องรู้ได้ว่าตนได้กระทำกิจต่างๆ ที่ควรทำเสร็จสิ้นตามหน้าที่ของตนแล้วหรือไม่ บุคคลควรจะต้องยอมรับได้ทั้งความสำเร็จ ความสมหวัง และความผิดหวังที่เกิดขึ้นได้ ต้องทำใจยอมรับความรู้สึกของตนเองและผู้อื่นอย่างที่เขาเป็นให้ได้ มีความพอใจในชีวิตของตน และมีความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) จึงจะเรียกได้ว่าเป็นผู้ที่มีความมั่นคงทางจิตใจ (Integrity)

โดยในเรื่องของความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ของผู้สูงอายุ นั้น เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้สูงอายุทุกคน โดยปรีชา อุปโยคิน และคณะ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดความรู้สึกภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุในประเทศไทย และได้สรุปถึงที่มาของการเกิดความรู้สึกภูมิใจในตนเองไว้ 4 ลักษณะ อันได้แก่

1. ภูมิใจในศักดิ์ศรีและคุณค่าของตนเอง

ผู้สูงอายุที่มีความภูมิใจในลักษณะนี้ให้เหตุผลว่ามีลูกหลานที่ดี คอยดูแลช่วยเหลือเอาใจใส่ ไม่เคยแสดงกิริยาไม่ดีต่อผู้สูงอายุ ลูกหลานในครอบครัวให้ความเคารพนับถือ โดยในปัจจุบันยังคงสามารถอบรมสั่งสอนลูกหลานได้ ลูกหลานไม่ทอดทิ้งให้อยู่ตามลำพัง ทั้งนี้เพราะตนเองได้ทำความดีไว้มาก จึงมีคนยกย่องและให้ความเคารพ มีคนนับถือมากขึ้น

2. ภูมิใจในความสามารถของตนเอง

ผู้สูงอายุเหล่านี้ จะภูมิใจในความสามารถที่มีต่องานที่ทำด้วยตนเอง หรือรู้สึกว่ายังสามารถหยิบจับทำอะไรได้บ้าง เช่น เลี้ยงดูลูกหลานได้ ดูแลบ้านได้ เป็นต้น ผู้สูงอายุเหล่านี้จะภูมิใจที่ตนเองเป็นคนแก่ที่ยังสามารถทำหน้าที่ได้ ช่วยเหลือแบ่งเบาภาระของลูกหลานได้

3. ภูมิใจในสุขภาพร่างกาย

ความภูมิใจในสุขภาพร่างกายที่อยู่มาได้ถึงขณะนี้ เกิดขึ้นเพราะมีสุขภาพร่างกายที่ดี มีอาการเจ็บป่วยน้อยหรือไม่รุนแรง มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ไม่มีอะไรต้องทำให้คิดมากหรือเครียด จึงเกิดเป็นความภูมิใจที่ตนเองอยู่ได้นานกว่าอีกหลาย ๆ คน และไม่เป็นที่รำคาญแก่บุคคลอื่น

4. ภูมิใจในประสบการณ์

ผู้สูงอายุในลักษณะนี้จะภูมิใจในประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีมากขึ้นในตนเอง กล่าวคือเป็นผู้ที่ได้พบได้เห็นอะไรมามากมาย ได้เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และสามารถใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ที่ได้เรียนรู้มาช่วยในการแก้ไขปัญหา หรือช่วยเหลือลูกหลานในครอบครัวได้

ในทางตรงกันข้ามกับผู้สูงอายุที่มีความมั่นคงทางจิตใจ คือ ผู้สูงอายุที่จมอยู่กับความหลังในอดีต ติดอยู่กับความอาลัยอาวรณ์ในสิ่งที่ผิดพลาดไปหรือสูญเสียไป ยอมรับอดีตไม่ได้ หรือปล่อยวางไม่สำเร็จ คิดแต่เพียงว่ามีเวลาน้อยลงไปทุกทีในชีวิต จนไม่สามารถทำอะไรใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขอดีตที่ผิดพลาดไปได้ อาจรู้สึกกลัวความตายที่กำลังคืบคลานเข้ามา ทำให้คนกลุ่มนี้มีความรู้สึกเศร้าสร้อย สิ้นหวัง และพยายามหลีกเลี่ยงออกจากการใช้ชีวิต เป็นผู้ที่ไม่มีความภูมิใจในตนเองหรือมีความภูมิใจในตนเองในระดับต่ำ เรียกผู้สูงอายุที่มีลักษณะทางจิตวิทยาแบบนี้ว่าเป็นผู้ที่มีความสิ้นหวัง (Despair) ในชีวิต

ในพัฒนาการของมนุษย์ขั้นที่ 8 นี้ ผู้สูงอายุจะต้องเผชิญหน้ากับทัศนคติของผู้คนในสังคม ที่มักจะมองผู้สูงอายุว่าเป็นคนแก่ที่ขี้หลงขี้ลืม มีอาการเลอะ ๆ เลื่อน ๆ (Senile) สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในสังคมได้ยากหรือไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้เลย ความคิดก็โบราณ ไม่มีประโยชน์อย่างใด หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุมักถูกคนในสังคมมองด้วยภาพแทนความจริงของผู้สูงอายุ ซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกันในผู้สูงอายุทุกราย (Stereotype) ซึ่งภาพเหล่านี้เองมักถูกตีความออกมาในลักษณะทางด้านลบมากกว่าทางด้านบวก เช่น ความไม่มีประโยชน์ ความเป็นภาระ การต้องพึ่งพิงผู้อื่นในสังคม ความไม่ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือความไม่ยืดหยุ่นในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดความอคติทางอายุ หรือ วายาคติ (Ageism) ต่อผู้สูงอายุในสังคม โดยอคติทางอายุในลักษณะนี้เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทย และต่าง ประเทศทั่วโลก (สุชาติ ทวีสิทธิ์, 2553; Nelson, 2005; Dennis & Thomas, 2007) กระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เช่น ส่งผลต่อการจ้างงานผู้สูงอายุ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงพยายามที่จะต่อสู้กับทัศนคติ ความเชื่อ หรืออคติเหล่านี้ของผู้คนในสังคม จึงนำไปสู่การที่ผู้สูงอายุพยายามปรับตัว หรือเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดสมดุลในการใช้ชีวิต ทำให้ตนสามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้ในสังคมเดิมของบุคคล ๆ นั้นได้ ซึ่งในการปรับตัวของผู้สูงอายุนี้อาจเกิดขึ้นได้ใน 4 ลักษณะ อันได้แก่

1. การปรับตัวโดยการแสดงออกทางร่างกาย เช่น มีความสนใจในรูปร่างของตนมากขึ้น มีการดูแลใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพของตนมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในผู้สูงอายุหลายรายมีการเปิดรับสื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

2. การปรับตัวโดยการใช้สติปัญญาความรู้ หรือการปรับตัวโดยการใช้เหตุผล เช่น การพัฒนาด้านการอ่าน การพัฒนาด้านการเขียน รวมไปถึงการศึกษาเรื่องต่าง ๆ หรือความรู้ต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ในชีวิต เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าในผู้สูงอายุหลายรายได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากภายนอก ทั้งที่เห็นจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเพื่อนหรือคน

ในครอบครัว เห็นจากสื่อต่าง ๆ หรือเห็นจากบุคคลต้นแบบ (Modeling) แล้วนำมาปรับประยุกต์ใช้กับชีวิตของตนเองเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงทั้งประเภทเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และผู้มีชื่อเสียง ต่างก็มีผลต่อการปรับตัวของผู้สูงอายุทั้งสิ้น ทั้งนี้ ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่ว่าผู้สูงอายุท่านนั้น มีสถานภาพทางสังคมที่ดีหรืออยู่ในชนชั้นทางสังคมที่เอื้ออำนวยต่อการปรับตัวด้วย (Nelson, 2005)

3. การปรับตัวโดยการใช้กลไกทางจิตที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น การปฏิเสธไม่ยอมรับความจริง การโทษความผิดไปยังผู้อื่น เป็นต้น กลไกนี้เกิดขึ้นเองโดยที่ผู้สูงอายุไม่รู้ตัว ดังนั้น กลไกนี้เองจึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดอคติต่อผู้สูงอายุในบางราย

4. การปรับตัวโดยการแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อต้าน เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว พฤติกรรมต่อต้านผู้คนรอบข้าง หรือพฤติกรรมหลบหนีจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น การปรับตัวในลักษณะนี้ก็อาจเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่สามารถทำให้เกิดอคติต่อผู้สูงอายุได้เช่นกัน

Dennis และ Thomas (2007) กล่าวว่าโดยสรุปว่าในการปรับตัวทั้งสี่ลักษณะในผู้สูงอายุนั้น สองลักษณะแรกเป็นการปรับตัวในเชิงบวก อันได้แก่ การปรับตัวโดยการแสดงออกทางร่างกาย และการปรับตัวโดยการใช้สติปัญญาความรู้ ซึ่งเราควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการปรับตัวในลักษณะนี้ให้ได้มากที่สุด แนวทางสำคัญประการหนึ่งคือ เราควรพยายามตอบสนองความต้องการต่างๆ (Needs) ของผู้สูงอายุ เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุเกิดสมดุลในความรู้สึกนึกคิดและการใช้ชีวิต หรือส่งผลให้เกิดสุขภาพทางจิตใจ (Psychological well-being) ที่ดีในผู้สูงอายุนั้นเอง

ความต้องการของผู้สูงอายุ

จากที่ได้ศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้สูงอายุไปแล้วนั้น ในลำดับถัดไปจะเป็นการศึกษาถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ (Needs) ของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากความต้องการของกลุ่มคนวัยอื่น ๆ ในสังคม ดังนั้นการที่ได้ทำความเข้าใจกับความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุก่อนนั้น จะทำให้สามารถวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างตรงจุด โดยการศึกษาความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้สูงอายุนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ Arai และ Washio (1999) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น และได้กล่าวว่าความต้องการของผู้สูงอายุนั้นมีอยู่มากมายหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความต้องการที่จะแก้ไขหรือลดปัญหาทางจิตใจของตนเอง อันเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาในการใช้ชีวิตด้านอื่น ๆ ของผู้สูงอายุต่อไป ซึ่งความต้องการเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ความต้องการลดอาการเหงา (Loneliness)

ความรู้สึกเหงาเป็นการแสดงออกถึงความผิดปกติทางด้านจิตใจและอารมณ์อย่างหนึ่งของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอาการที่เกี่ยวข้องกับความเครียดทางสังคม อาการเหงานี้ อาจพบได้กับบุคคลทุกเพศทุกวัย แต่มักจะเกิดขึ้นเป็นแบบชั่วคราวแล้วสามารถหายไปได้เอง ในขณะที่หากเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุจะเป็นนานกว่าและรุนแรงกว่า โดยสาเหตุของอาการที่สำคัญนั้นเกิดจากการสูญเสีย พลัดพราก เช่น สูญเสียสิ่งที่ตนเองรัก ไม่สมหวังในการดำเนินชีวิต หรือไม่สมหวังในการประกอบอาชีพการงาน ล้มเหลวในหน้าที่การงานที่เคยทำ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความท้อแท้และสิ้นหวังขาดความสุข อาจล้มป่วย และมีอาการเหงาเกิดขึ้นได้

ในผู้สูงอายุที่มีอาการเหงานั้น การสื่อสารที่ดีและการให้กำลังใจจากคนในครอบครัวถือเป็นการรักษาอย่างดียิ่ง สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ การเอาใจใส่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ จะสามารถช่วยอาการนี้ได้มาก หรือการจัดหาสิ่งทดแทนก็สามารถบรรเทาอาการเหงาลงได้อย่างมาก เช่น การหาสัตว์เลี้ยงให้ การสนับสนุนให้ทำงานอดิเรกที่ชอบ สนับสนุนให้ทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เป็นต้น

2. ความต้องการลดความวิตกกังวล (Anxiety)

ความวิตกกังวลเป็นอาการที่พบได้บ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นปฏิกิริยาการปรับตัวให้เข้ากับความคิด หรือเพื่อรับมือกับความเครียดนั่นเอง ในทางจิตวิทยาอธิบายว่า ความวิตกกังวลเป็นปฏิกิริยาการปรับตัว (Adjustment Reaction) ของจิตใจเมื่อบุคคลเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เป็นการปรับตัวเพื่อพยายามค้นหาหรือพยายามสร้างหนทางที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในจิตใจเสียก่อน ซึ่งหากปล่อยให้มีอาการวิตกกังวลในระยะยาว อาจส่งผลต่อปัญหาทางสุขภาพได้โดยตรง เช่น มีอาการท้องเดิน ปัสสาวะบ่อย มีอาการฝันร้ายบ่อย เป็นต้น

วิธีการในการรักษาหรือบรรเทาอาการวิตกกังวลนั้น จะต้องพยายามสร้างความมั่นคงในจิตใจหรือความมั่นคงทางอารมณ์ (Perceived Security) ให้แก่ผู้สูงอายุ โดยจะต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผู้สูงอายุเหล่านี้ ต้องพยายามส่งเสริม

สนับสนุน หรือฟื้นฟูจิตใจให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น จนเกิดการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งวิธีการในการส่งเสริมนั้น อาจสนับสนุนให้ทำงานอดิเรก และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

3. ความต้องการลดอาการซึมเศร้า (Depression)

อาการซึมเศร้าเป็นปัญหาทางสภาพจิตใจและอารมณ์ที่พบได้ในวัยผู้ใหญ่ตอนปลายและในวัยชรา โดยเฉพาะในช่วงอายุ 55 – 70 ปี พบได้มากในกลุ่มผู้สูงอายุที่ขาดความอบอุ่นในครอบครัว มีปัญหาเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว ขาดความรัก ขาดการยอมรับนับถือ จนมีความรู้สึกท้อแท้ไร้ความหมาย โดยสาเหตุหลักของการเกิดอาการซึมเศร้าจำแนกได้ 5 สาเหตุดังนี้

3.1 การเปลี่ยนแปลงสภาพ กล่าวคือ ขาดการยอมรับและขาดการดูแลอย่างที่เคยได้รับมาก่อน

3.2 การสูญเสีย เช่น การเสียคู่สมรส ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น

3.3 การขัดแย้งด้านการเงิน คือการไม่สามารถช่วยเหลือตนเองในการใช้จ่ายได้ตามปกติ

3.4 ความเจ็บป่วยทางด้านร่างกาย ความเจ็บป่วยนี้อาจทำให้สูญเสียความสามารถทางร่างกายไปด้วย

3.5 การได้รับยาบางชนิด ยาบางชนิดหากได้รับในระยะเวลานาน ก็อาจส่งผลทำให้เกิดอาการซึมเศร้าได้ เช่น ยาลดความดันโลหิต เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนทางในการลดอาการซึมเศร้าในผู้สูงอายุนั้น ควรจะต้องพยายามทำให้ผู้สูงอายุสื่อสารหรือระบายความรู้สึกต่าง ๆ ในจิตใจออกมา ทั้งด้วยการเล่า การเขียน และการแสดงออก ควรสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเกิดการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ด้วยการให้การยอมรับนับถือ มีปฏิกริยาตอบกลับ (Response) เมื่อผู้สูงอายุแสดงความคิดหรืออารมณ์ความรู้สึกออกมา นอกจากนี้ยังควรสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมนันทนาการตามที่ตนเองสนใจ เพื่อให้เกิดความบันเทิง เพลิดเพลินใจ อันจะเป็นการผ่อนคลายอารมณ์จากอาการซึมเศร้าในที่สุด

ส่วนในงานวิจัยของวิไลวรรณ ทองเจริญ และลิวรรณ อุนนาภิรักษ์ (2543) ที่ได้ศึกษาถึงความต้องการของบุคคลในวัยสูงอายุนั้น ก็พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการในหลากหลายด้าน ทั้งในด้านสุขภาพ ด้านสังคม และด้านจิตใจ โดยความต้องการในแต่ละด้านของผู้สูงอายุนั้น ก็ประกอบด้วยความต้องการย่อยอีกหลายลำดับ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านสุขภาพ

ลำดับที่ 1 ต้องการความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

ลำดับที่ 2 ต้องการตรวจสุขภาพ และต้องการให้รัฐจัดบริการส่งเสริมสุขภาพ

2. ความต้องการทางด้านสังคม

ลำดับที่ 1 ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ

ลำดับที่ 2 ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา

3. ความต้องการทางด้านจิตใจ

ลำดับที่ 1 ต้องการความเคารพนับถือจากสมาชิกในครอบครัว

ลำดับที่ 2 ต้องการความเคารพนับถือจากผู้คนในสังคม

จิตวิทยาผู้สูงอายุในเชิงการตลาด

ผลการสำรวจล่าสุดจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 59 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาที่แตกต่างไปจากประชากรกลุ่มอื่นในสังคม

สอดคล้องกับการศึกษาของ Billingham (2007) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของประชากรแต่ละเจนเนอเรชัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มักมีความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของประชากรกลุ่มนี้ก่อนที่จะผลิตสินค้า บริการ รวมถึงสื่อต่าง ๆ มาสู่ตลาดผู้สูงอายุ เพราะถึงแม้ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุจะมีลำดับขั้นขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกับประชากรกลุ่มอื่น ๆ อันได้แก่ ขั้นก่อนการตัดสินใจบริโภค ขั้นการบริโภค และขั้นหลังการบริโภค (Shimp, 2007) แต่ก็มีมีความแตกต่างกันในรายละเอียดเป็นอย่างมาก

ความแตกต่างระหว่างผู้สูงอายุและผู้ที่ยาุน้อยกว่า

การศึกษาของ Longino และ Crown (1991) พบว่า ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะมีรายได้น้อยกว่าที่เด็กกว่า แต่พวกเขาก็มีรายจ่ายที่น้อยกว่า รวมถึงไม่มีภาระเรื่องการผ่อนบ้าน และการเลี้ยงดูบุตรหลาน ดังนั้น ในหลายกรณีจะพบได้ว่า ผู้สูงอายุมีรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐานแล้ว (Discretionary Income) มากกว่าผู้ที่เด็กกว่า นอกจากนี้ ที่มาของรายได้ของผู้สูงอายุและผู้ที่ยาุน้อยกว่านั้นก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมาจากเงินบำเหน็จบำนาญ เงินเบี้ยเลี้ยงที่ได้จากรัฐบาล เงินเบี้ยประกัน และรวมไปถึงเงินออมส่วนบุคคล (Reinecke, 1964)

ในด้านการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้สูงอายุจะมีแหล่งข้อมูลที่แตกต่างจากของผู้ที่ยาุน้อยกว่า และจำนวนข้อมูลที่ผู้สูงอายุต้องการนั้นก็มียาุน้อยกว่า

จำนวนข้อมูลที่ผู้ที่อายุน้อยกว่าต้องการ โดย Lin และ Lee (2004) พบว่า หากเปรียบเทียบกับผู้ที่อายุต่ำกว่าแล้ว เมื่อผู้สูงอายุตัดสินใจที่ทำการลงทุนนั้น ผู้สูงอายุจะใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และจะใช้เวลาในการหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า นอกจากนี้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) อาทิ รถยนต์ นั้น ผู้สูงอายุจะหาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อ ตัวแทนจำหน่าย และรุ่นของรถน้อยกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า รวมถึงมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกับที่ตนซื้อไปในครั้งก่อน (Lambert, 2005)

Anantachart (2013) ศึกษาพบว่า สมาชิกในครอบครัว สื่อโฆษณา และเพื่อน เป็นแหล่งข้อมูล 3 อันดับแรกที่ผู้สูงอายุใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าต่างๆ ที่สำคัญ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุก็ยังมีความเหมือนผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ในแง่ของความต้องการส่วนลด (Discounts) และการคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นหลัก (Price Conscious) รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาานาน มีพื้นฐานมั่นคง และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อใช้ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุนั้นยังชอบที่จะออกไปจับจ่ายซื้อของตามลำพัง

ผู้สูงอายุมิแนวโน้มจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า (Feinberg & Schwarz, 2010) แต่ในด้านการตำหนิ (Complain) เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น งานวิจัยของ Bernhardt (1981) พบว่า ผู้สูงอายุมิแนวโน้มที่จะตำหนิหรือร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการน้อยกว่าผู้ที่ต่ำกว่า โดยถึงแม้ว่าพวกเขาจะรู้สึกไม่พอใจมากพอ ๆ กับผู้ที่ต่ำกว่า แต่ก็จะคิดว่าการตำหนิไม่ได้ช่วยให้อะไรดีขึ้นมา ในขณะที่การวิจัยล่าสุดของ Anantachart (2013) พบว่า ผู้สูงอายุจะร้องเรียนทันที หลังจากที่ได้อินคัมตำหนิหรือได้รับการบริการที่ไม่ดี

นักวิจัยการตลาดยังพบอีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่อายุน้อยกว่า ผู้สูงอายุจะจดจำเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่า (Williams & Drolet, 2005) และชอบดูโฆษณาที่ใช้อารมณ์เป็นจุดดึงดูดมากกว่า (Drolet et al., 2007)

ในด้านยอมรับนวัตกรรม ผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความสนใจใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากมุมมองที่สังคมเคยมีต่อผู้สูงอายุ กล่าวคือ ตามข้อมูลของคณะกรรมการพิเศษวุฒิสภาเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา (US Senate's Special Committee on Aging, 2000, as cited in Yoon & Cole, 2008) นั้น ร้อยละ 58 ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 50-64 ปี และร้อยละ 22 ของผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี เริ่มกลายมาเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ Gilly และ Zeithaml (1985) ยังพบว่า กลุ่มสูงอายุมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมต่าง ๆ ไม่ต่างจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อเพื่อทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่น้อยลง ทำให้มีความรู้เรื่องนวัตกรรมเหล่านี้ไม่แตกต่างไปจากผู้บริโภคในวัยอื่น ๆ มากนัก หากแต่เพียงอาจต้องใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจ

2. นวัตกรรมการสื่อสาร

การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาถึงที่มา พัฒนาการ และความสำคัญของการเกิดนวัตกรรมต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดแบ่งหัวข้อย่อยในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารเป็นดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายและประเภทของนวัตกรรม
- 2.2 พัฒนาการและคุณลักษณะของนวัตกรรมการสื่อสาร
- 2.3 การยอมรับนวัตกรรม
- 2.4 การวัดการยอมรับนวัตกรรม

2.1 ความหมายและประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovare ในภาษาละติน แปลว่า การทำสิ่งใหม่ขึ้นมา (ชัญญา เกษะนันท์, 2556) ซึ่งในปัจจุบัน คำว่า นวัตกรรม ได้รับการนำไปใช้ในหลายวงการวิชาการ และในแต่ละสาขาวิชานั้น ก็จะมีแง่มุมที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวที่แตกต่างกันไป จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

โดย Schumpeter (1974) บิดาแห่งนวัตกรรมได้อธิบายไว้ว่า นวัตกรรมนั้นเป็นแหล่งที่มาของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยปรากฏการณ์ดังต่อไปนี้ (1) การนำเสนอสินค้าใหม่ (2) การนำเสนอวิธีการผลิตใหม่ (3) การวางจำหน่ายสินค้าเข้าไปในตลาด (4) การเอาชนะตลาดใหม่ และ (5) การที่องค์กรนำนวัตกรรมไปใช้

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ในสังคมนั้นมีมาอย่างยาวนาน ดังจะเห็นได้จากการอธิบายความหมายของนวัตกรรม ซึ่ง Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรมไว้ว่าคือ ความคิด (Idea) การกระทำ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม (Individual or Other Unit of Adoption) ดังนั้น นวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ อันได้แก่ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อน สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ รวมไปถึงสิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

ส่วน Hughes (1971) ก็ได้ให้ความหมายไว้คล้ายคลึงกัน โดยอธิบายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาตามลำดับขั้นเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของการพัฒนา 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) และการนำไปปฏิบัติจริง (Implement) ซึ่งมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา

ขณะที่ Toffler (1970) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม เป็นการผสมผสานระหว่าง เครื่องมือกล และเทคนิคต่าง ๆ ที่มี 3 ลักษณะประกอบกัน ประการแรกคือ จะต้องเป็นการสร้างสรรค์ขึ้น ใหม่ (Creative) และเป็นความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (Feasible Idea) ประการที่สองคือ จะต้องสามารถ นำไปใช้ได้ผลจริง (Practical Application) และประการสุดท้ายคือ จะต้องมีการเผยแพร่ออกสู่สังคม (Diffusion through Society)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า นวัตกรรม ไว้อีกมากมาย เช่น เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต (2528) ได้อธิบายไว้ว่าคำว่า นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม นั้น มาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ว่า Innovation โดยคำว่า นวัตกรรม นี้มีรูปศัพท์เดิมมาจากภาษาบาลี คือ นว (ใหม่) อตต (ตัวเอง) และกรรม (การกระทำ) สามารถแปลตามรากศัพท์เดิมได้ว่า การกระทำที่ใหม่ของตนเอง หรือการกระทำ ของตนเองที่เป็นสิ่งใหม่, สุมิตา บุญवास (2546) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การวิจัยหาวัสดุ อุปกรณ์และ วิธีการใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงของเก่าให้ได้สิ่งใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม, สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา (2546) ก็ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า นวัตกรรม ไว้ด้วยเช่นกัน โดย อธิบายว่าหมายถึง วิธีการใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ ซึ่งไม่เคยใช้ในหน่วยงานนั้นมาก่อน อาจเป็นวิธีการใหม่ที่ใช้เป็นครั้งแรก หรืออาจเป็นวิธีการใหม่ที่เคยใช้ในหน่วยงานอื่นมาก่อนก็ได้ และอัจฉรา สัมเขียวหวาน (2549) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือความคิดหรือการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่ผิดแปลกไป จากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาทั้งหมด หรือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาก่อน เพื่อจะ นำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

โดย ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2521) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการกำหนดเกณฑ์การพิจารณา นวัตกรรม เพื่อให้สามารถจำแนกสิ่งที่เป็นนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน โดยได้กำหนดเกณฑ์การ พิจารณาว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรมไว้ 4 ประการ ประกอบด้วย

1. นวัตกรรมจะต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมด หรือบางส่วนอาจเป็นของเก่าใช้ไม่ได้ผลในอดีต แต่ นำมาปรับปรุงใหม่ หรือเป็นของปัจจุบันที่เรานำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น
2. มีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ กล่าวคือ มีการพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่น่าเข้าไป ในกระบวนการและผลลัพธ์ โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการ เปลี่ยนแปลง
3. มีการพิสูจน์ด้วยการวิจัยว่า สิ่งใหม่นั้นจะช่วยแก้ปัญหาและการดำเนินงานบางอย่างได้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม
4. สิ่งใหม่นั้นยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบัน เพราะหากสิ่งใหม่นั้นได้รับการ เผยแพร่และยอมรับจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานที่ดำเนินอยู่ในขณะนั้น จะไม่ถือว่าเป็น นวัตกรรม เนื่องจากถือว่าได้เปลี่ยนสภาพเป็นเทคโนโลยีอย่างเต็มที่แล้ว

Baregheh, Rowley และ Sambrook (2009) ได้ศึกษาคำจำกัดความของคำว่า นวัตกรรม โดยการทบทวนวรรณกรรมจากหลายสาขาวิชา เช่น เศรษฐศาสตร์ แนวคิดของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ การจัดการและการบริหาร วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เป็นต้น ผลการศึกษาสรุปว่า นวัตกรรมนั้น หมายถึง สิ่งที่ใหม่หรือเป็นสิ่งเก่าที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งปรากฏในรูปแบบของสินค้า บริการ กระบวนการ หลักการ ทรัพยากร หรือแม้กระทั่งวิธีการที่ผลักดันหรือสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมนั้น ๆ

โดย Solomon (2013) นั้นได้ให้ตัวอย่าง นวัตกรรมใหม่ ๆ ไว้ เช่น สินค้า (วอดก้ายี่ห้อ Skyy ที่ดื่มแล้วจะไม่มีอาการเมาค้าง) บริการ (เช่น การเรียกแท็กซี่ออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชัน Grab Taxi) หรือแม้แต่วิธีการผลิตสินค้า (เช่น การออกแบบรองเท้ากีฬาได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ Nike.com) การจัดส่งสินค้า (เช่น การสั่งซื้อสินค้าด้วยการใช้มือถือสแกนแฉง QR Code ที่ซูเปอร์มาร์เกตหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน แล้วทางผู้ประกอบการเป็นผู้จัดส่งให้ถึงบ้าน) หรือรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ (เช่น ขวดบรรจุน้ำที่สามารถทานได้) เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว นวัตกรรมจึงหมายถึง สิ่งใหม่หรือแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือกระบวนการผลิตที่สามารถสังเกตเห็นความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิมได้อย่างชัดเจน ซึ่ง การเกิดขึ้นของสิ่งใหม่เหล่านี้ทำให้เกิดการพัฒนาในด้านใดด้านหนึ่งในสังคม

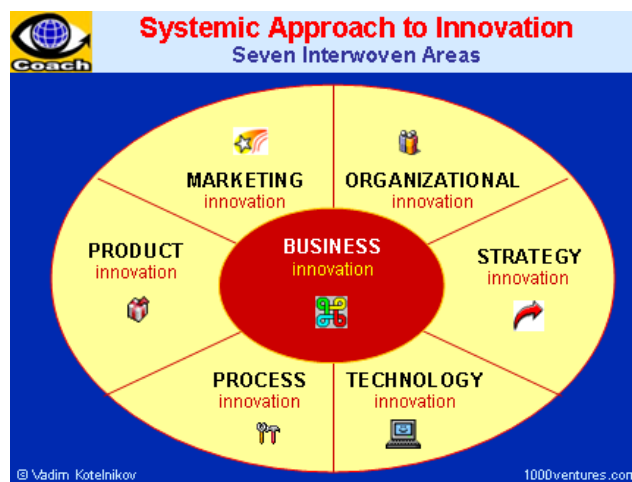
ประเภทของนวัตกรรม

การแบ่งประเภทของนวัตกรรมต่าง ๆ นั้น สามารถจัดแบ่งได้หลากหลายวิธีการ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ นักวิชาการนำมาจัดแบ่ง อาทิเช่น ในเชิงการตลาดนั้น Viardot (1998) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรม เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดสินค้าไฮเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ โดยการพิจารณาความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีประกอบกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ทำให้สามารถจำแนกนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) เช่น การตัดต่อพันธุกรรม การปรุรงยา เป็นต้น
2. วัสดุ (Material) เช่น การผลิตพลาสติกคุณภาพสูง การผลิตวัสดุทดแทน เป็นต้น
3. คอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ (Computer and Information Processing) เป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวมากที่สุด เช่น การพัฒนาระบบโทรคมนาคม การผลิตซีดี เป็นต้น
4. พลังงาน (Energy) เช่น โรงงานผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานปรมาณู โซลาร์เซลล์ เป็นต้น

ส่วนในเชิงธุรกิจนั้น Kotelnikov (2009) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) นวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategy Innovation) และนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Innovation)

แผนภาพที่ 2.1 ประเภทของนวัตกรรมในเชิงธุรกิจ



ที่มา: Kotelnikov, V. (2009). Systematic approach to innovation. Retrieved January 10, 2017, from http://insbeco.com/1000ventures/info/innovation_systemic

นอกจากนี้ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) ยังได้กล่าวว่า การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ โดยการจำแนกที่พบบ่อย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัยและการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมาก ประกอบด้วย 3 ลักษณะร่วมกัน (Smith, 2006; Schilling, 2008; Bessant & Tidd, 2007; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) คือ

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)
2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) จะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation)
3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation)

โดยการจำแนกประเภทของนวัตกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) ซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovation)

เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชาชน (Schilling, 2008; Utterback & Suarez, 1993; พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547)

โดย Godin (2008) ได้อธิบายถึงความสำคัญของนวัตกรรมชนิดที่เป็นเทคโนโลยี โดยระบุว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovation) นับเป็นยุคหนึ่งของวิวัฒนาการทางนวัตกรรมของมนุษยชาติ ซึ่งวิวัฒนาการทางนวัตกรรมนี้ประกอบด้วย 13 ยุค อันได้แก่ 1) Imitation 2) Invention 3) Discovery 4) Imagination 5) Ingenuity 6) Cultural Change 7) Social Change 8) Organizational Change 9) Political Innovation 10) Creativity 11) Technological Change 12) Technological Innovation และ 13) Commercialized Innovation ซึ่งนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถจัดแบ่งประเภทหรือหมวดหมู่ย่อยออกได้อีกหลายลักษณะ

2) นวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation)

นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะโครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ การใช้แนวคิด Balanced Score Card ในการวางแผนและประเมินผลงานขององค์การ เป็นต้น ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการบริหาร เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบาย โครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์การ ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ (Cooper, 1998; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997)

ชำนาญ ช่างศิริพิงส์ (2539) ได้อธิบายเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ โดยได้จำแนกประเภทของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไว้ 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. นวัตกรรมเทคโนโลยีการเกษตร เช่น ความรู้ในการเพาะปลูก การขยายพันธุ์พืช เป็นต้น
2. นวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เช่น เทคโนโลยีเร่งผลผลิตในโรงงาน เป็นต้น

3. นวัตกรรมเทคโนโลยีการแพทย์ เช่น การสร้างไตเทียม หัวใจเทียม อวัยวะเทียม เป็นต้น

4. นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. นวัตกรรมเทคโนโลยีการคมนาคมขนส่ง เช่น เครื่องบิน รถยนต์ เป็นต้น

6. นวัตกรรมเทคโนโลยีการสำรวจอวกาศ เช่น จรวด ดาวเทียม ยานอวกาศ เป็นต้น

7. นวัตกรรมเทคโนโลยีสาธารณสุข เช่น การวางแผนครอบครัว ยาคุมกำเนิด เป็นต้น

วิชัย พริ้งมาตี (2550) ได้ทำการจัดกลุ่มของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี เพื่อแบ่งประเภทสาขาของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในสังคม โดยแบ่งออกไว้เป็น 11 สาขา ได้แก่

1. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีการควบคุม (Control Innovation/Technology)
2. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีชีวภาพ (Bio Innovation/Technology)
3. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีอาหาร (Food Innovation/Technology)
4. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีวัสดุ (Materials Innovation/Technology)
5. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์และการผลิต (Production and Process Innovation/Technology)
6. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีโครงสร้าง (Structural Innovation/Technology)
7. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีขนส่ง (Transportation Innovation/Technology)
8. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Innovation/Technology)
9. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสิ่งทอและเสื้อผ้า (Textile and Garment Innovation/Technology)
10. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Innovation/Technology)
11. นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีการเกษตร (Agriculture Innovation/Technology)

จะเห็นได้ว่าการจัดแบ่งประเภทของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่นักวิชาการแต่ละท่านกำหนดขึ้น แต่นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่นักวิชาการทุกท่านระบุถึงไว้เหมือนกันนั่นคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technological Innovation) แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นและความสำคัญของนวัตกรรมประเภทนี้ โดย สุรสิทธิ์ วิทยาวัตร (2547) ได้อธิบายว่า การศึกษาด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น เริ่มจากการศึกษาของนักวิชาการ

ในกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) ตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา ซึ่งต่อมามีสภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย สิ่งต่าง ๆ เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวิวัฒนาการทางด้านการสื่อสาร จนทำให้การติดต่อสื่อสารในสังคมเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากเดิมไปอย่างมาก

โดย Taylor (1988) ระบุไว้ว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Innovation) นั้น ประกอบไปด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่สามารถตั้งโปรแกรมได้ วงจรรวม เครื่องคิดเลขมือถือ หน่วยประมวลผลกลางของคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์สมรรถนะสูง) นวัตกรรมเทคโนโลยีโทรคมนาคม (ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ วิทยุทรานซิสเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ความละเอียดสูง ดาวเทียม) และนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบสื่อสาร (ได้แก่ ARPANET ระบบค้นและเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตไร้สาย) ซึ่งจะเห็นได้ว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีทั้ง 3 ประเภทนี้มีความสำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันนี้ ได้มีการรวมเทคโนโลยี 3 ประเภทนี้ไว้ด้วยกัน และเรียกรวมกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) โดยมีความหมายถึง การบูรณาการกันระหว่างเทคโนโลยีโทรคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยมีที่มาจากคำ 2 คำ อันได้แก่

1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) หมายถึง การนำเอาคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคมเข้ามาใช้งานรวมกัน เพื่อรวบรวม (Collect) เก็บรักษา (Storage) จัดการ (Process) แพร่กระจาย (Disseminate) และใช้ (Use) ข้อมูลสารสนเทศ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกป้อนผ่านอุปกรณ์รับข้อมูลเข้า (Input Device) ต่าง ๆ เช่น แป้นพิมพ์ (Keyboard) เครื่องสแกน (Scanner) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนฮาร์ดแวร์ของคอมพิวเตอร์ (Taylor, 1988) ตัวอย่างของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้นได้แก่ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptops) และระบบปฏิบัติการ (Operation System) ต่าง ๆ เช่น Microsoft Windows, Mac OS, Linux และ Ubuntu นอกจากนี้ เรายังสามารถนับรวมระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ทำงานโดยใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ (Website) เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือสื่อสังคม (Social media) โปรแกรมสนทนา (Instant Messenger) รวมไปถึงเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Gadgets) ต่าง ๆ เช่น กล้องดิจิทัล, Webcam, Flash Drive, MP3, GPS เป็นต้น (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2539)

2) เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology: CT) หมายถึง การนำเทคโนโลยี หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการแสวงหา (Search) เก็บรวบรวม (Collect) ส่ง (Send) และรับ (Receive) รวมถึงป้อนกลับ (Feedback) เพื่อช่วยส่งเสริมสมรรถนะและประสิทธิภาพ

การสื่อสารของมนุษย์ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2539; Talbot, 2012; Stevenson, 2013)

2.2 พัฒนาการและคุณลักษณะของนวัตกรรมการสื่อสาร

นักวิชาการท่านหนึ่งในกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด คือ Fidler (1997) ได้อธิบายถึงลักษณะการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนี้ โดยเรียกว่าเป็นปรากฏการณ์ “Mediamorphosis” ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากความต้องการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นของมนุษย์ แรงกดดันและสภาพการแข่งขันทางการเมืองและสังคม รวมทั้งเป็นผลมาจากการคิดค้นนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ จนทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technological Innovation) โดยกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อ มีรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Coevolution)

การแปลงสภาพของสื่อใหม่มีจะเกิดในลักษณะรูปแบบที่เป็นการค่อย ๆ แปรสภาพ กล่าวคือ รูปแบบการสื่อสารที่เราเห็นได้ชัด มีแนวโน้มที่จะปรับเข้าหารูปแบบของระบบการสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นอยู่ในยุคสมัยนั้น ๆ ไม่ปรากฏว่ามีรูปแบบการสื่อสารใดที่จะดำรงอยู่ได้โดยไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ แต่รูปแบบการสื่อสารจะค่อย ๆ พัฒนาไป ค่อยมีผลขึ้นเรื่อย ๆ ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา มากกว่าที่จะอุบัติขึ้นแล้วมาแทนที่สื่อเก่าที่ตายไป จึงเป็นไปได้เลยที่สื่อเกิดขึ้นใหม่ได้เอง พร้อม ๆ กับการล้มหายสาบสูญของสื่อเก่า

2. การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence)

เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยีทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุนอยู่

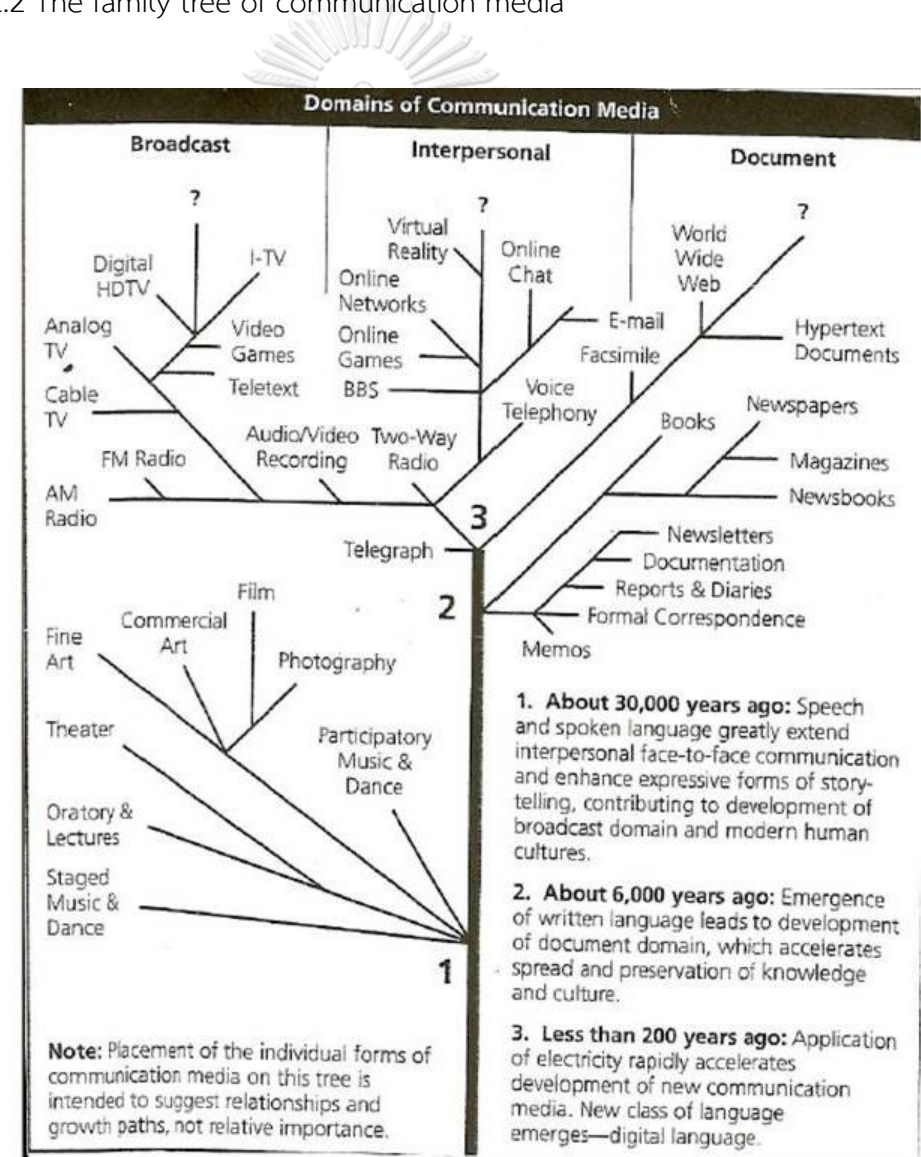
นอกจากนี้ Fidler ยังได้กล่าวถึงลำดับพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ 3 สื่อหลักที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ อันได้แก่

1. เทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างบุคคล (The Interpersonal Domain)
2. เทคโนโลยีการสื่อสารประเภทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (The Broadcast Domain)
3. เทคโนโลยีการสื่อสารประเภทสิ่งพิมพ์ (The Document Domain)

ภาพรวมของพัฒนาการเทคโนโลยีสื่อทั้ง 3 สื่อหลักข้างต้น อาจพิจารณาได้จากพัฒนาการของการเกิดขึ้นของภาษา (Language) แต่ละประเภท อันแสดงถึงช่วงเวลาสำคัญของมนุษยชาติที่เกิดการปฏิวัติการสื่อสารของมนุษยชาติ นับตั้งแต่เกิดภาษาพูดขึ้นในยุคแรก และพัฒนาเป็นการใช้ภาษาเขียน (Written Language) ในยุคถัดมา จนกระทั่งวิวัฒนาการเป็นการใช้ภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) อย่างในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างมากมา

ทั้งนี้ เนื่องจากภาษาเปรียบเสมือนตัวทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางในการสื่อสารของมนุษยชาติ” ดังนั้น พัฒนาการของภาษา 3 ช่วงเวลาในอดีตกาล จึงทำให้เราเข้าใจถึงพัฒนาการเทคโนโลยีสื่อได้ชัดเจน

แผนภาพที่ 2.2 The family tree of communication media



ที่มา: Fidler, R. (1997). MediaMorphosis: Understanding new media., Pine forge press. UK, p. 34.

1. ช่วงแรก เริ่มต้นเมื่อประมาณ 30,000 ปีก่อน

เป็นช่วงที่มนุษย์มีภาษาพูด ทำให้มนุษย์มีรูปแบบการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Domain) มีการเห็นหน้าค่าตากัน (Face - to - face Communication) ทำให้มนุษย์สามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดได้มากขึ้น ยุคนั้นมนุษย์มีความเกี่ยวพันใกล้ชิดกับการบอกเล่า จนกระทั่งพัฒนาไปสู่รูปแบบการสื่อสารโดยการกระจายเสียงและภาพ (Broadcast Domain) ในเวลาต่อมา ซึ่งช่วยให้การถ่ายทอดวัฒนธรรมเป็นไปได้อย่างดียิ่งขึ้น

2. ช่วงที่สอง เริ่มประมาณ 6,000 ปีก่อน

เป็นช่วงเวลาที่มนุษย์มีภาษาเขียนใช้ ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารในลักษณะบันทึกเป็นเอกสาร (Document Domain) หรือเกิดสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้น ช่วยย่อระยะเวลาให้กับการเผยแพร่และการดำรงรักษาความรู้และวัฒนธรรมของมนุษยชาติได้มาก

3. ช่วงที่สาม เริ่มประมาณ 200 ปีก่อน (ประมาณ 2 ศตวรรษที่ผ่านมา)

เกิดการประยุกต์ใช้อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสื่อ ซึ่งยิ่งช่วยย่อระยะเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขึ้นอีกมาก การพัฒนาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารรูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาเพียง 2 ศตวรรษที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรกและช่วงที่สองที่อาศัยเวลานานกว่ามาก เป็นช่วงที่มนุษย์ชาติได้สัมผัสกับภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทุกรูปแบบ

โดยนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่อยู่ในช่วงที่สามนี้ สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 ประเภท ซึ่งครอบคลุมนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ทั้งหมด ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) (Croke, 2011; Bittman, 2011; Buckingham & Willett, 2006; Bolter & Grusin, 1999; Lewis & Slade, 2000; สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2547)

1. เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology)

หมายถึง เทคโนโลยีเกี่ยวกับวิธีการรับส่งข้อมูลข่าวสารทั้งข้อมูลภาพและเสียง โดยอาศัยหลักการเบื้องต้นคือ การส่งสัญญาณภาพและเสียงร่วมกับสัญญาณคลื่นวิทยุ แล้วกระจายสู่อากาศในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า จากนั้นเครื่องรับจะทำการแยกสัญญาณ ทำให้ภาพและเสียงปรากฏที่เครื่องรับ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, ระบบแพร่ภาพผ่านดาวเทียม, ระบบเคเบิลทีวี เป็นต้น

โดยเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียงที่มีความใหม่ (Newness of Technology) สูง ได้แก่ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV) (Wertime & Fenwick, 2008; Luengsakchai, 2010)

2. เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology)

หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการพิมพ์ลาย ภาพ หรือตัวอักษรลงบนวัสดุต่าง ๆ เช่น การพิมพ์หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

แต่เนื่องจากในปัจจุบัน นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละประเภทได้เกิดการบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) มากขึ้น โดยเฉพาะประเภทเทคโนโลยีการพิมพ์ จะเห็นได้ว่างานพิมพ์ต่าง ๆ ถูกลดบทบาทลงอย่างมากในสังคมปัจจุบัน เพราะข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในสื่อเหล่านั้น ถูกนำไปนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบอื่น ๆ แทน เช่น การผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การนำเสนอข่าวออนไลน์ (Online News) การผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-magazine) เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น จำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตออกมาจึงลดน้อยลงไปตามจำนวนผู้อ่านที่ลดน้อยลง ส่งผลทำให้เทคโนโลยีทางด้านการพิมพ์มีพัฒนาการไม่สูงเท่าเทคโนโลยีประเภทอื่น ๆ นั่นเอง (Croke, 2011; Bittman, 2011; สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2547) โดยหากใช้เกณฑ์เรื่องความใหม่ของเทคโนโลยี (Newness of Technology) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ก็สามารถกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการพิมพ์เป็นเทคโนโลยีที่มีความใหม่น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Price, 2001; Kawamoto, 1997; Gershon & Bell, 2011)

3. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology)

หมายถึง เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เพื่อการบันทึก จัดเก็บ ประมวลผล และค้นคว้าสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย **ฮาร์ดแวร์ (Hardware)** คือ อุปกรณ์ ชิ้นส่วนต่าง ๆ รวมถึงสื่อที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล และ **ซอฟต์แวร์ (Software)** คือ โปรแกรมที่เป็นชุดคำสั่ง ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของฮาร์ดแวร์ นอกจากนี้ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยังรวมถึง ระบบปฏิบัติการ ระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน (Applications) ต่าง ๆ ด้วย ตัวอย่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ, เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา, ระบบ Windows, โปรแกรม Microsoft office, เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network), โปรแกรมสนทนา (Instant Message) รวมไปถึงสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือ Gadget (ซึ่งเว็บไซต์ Pantip.com เรียกว่า ของเล่นไฮเทค) ได้แก่ เครื่องเล่น MP3, Digital Camera, Webcam, Flash Drive, Netbook, Digital Photo Frame, GPS เป็นต้น

ซึ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีความใหม่ (Newness of Technology) สูง และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เช่น Facebook, Twitter,

Google+ (Gershon & Bell, 2011; จักรพงษ์ คงมาลัย, 2554; สมสกุล เผ่าจินตามุข, 2555) และ โปรแกรมสนทนา (Instant message) เช่น Skype, WhatsApp, LINE, Viber (Wetsels, 2008)

4. เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology)

หมายถึง เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการรับส่งข้อมูลสารสนเทศ โดยเป็นช่องทางการเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์แต่ละเครื่อง ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smartphone), แท็บเล็ต (Tablet), บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) เป็นต้น

โดยเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่มีความใหม่ (Newness of Technology) สูง ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smartphone) (Gershon & Bell, 2011; “Must have 2012,” 2555; สมสกุล เผ่าจินตามุข, 2555) และ แท็บเล็ต (Tablet) (“Must have 2012,” 2555; สมสกุล เผ่าจินตามุข, 2555)

2.3 การยอมรับนวัตกรรม

ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมนั้น ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงความหมาย และ คุณลักษณะต่าง ๆ ของการยอมรับนวัตกรรม ตลอดจนประวัติความเป็นมาของการศึกษาและการวัด การยอมรับนวัตกรรมในสังคม ผู้วิจัยจึงได้จัดแบ่งหัวข้อย่อยในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ นวัตกรรมเป็นดังต่อไปนี้

- 2.3.1 ความหมายและคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม
- 2.3.2 การแพร่กระจายนวัตกรรม
- 2.3.3 ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม
- 2.3.4 ความเป็นมาของการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม

2.3.1 ความหมายและคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแต่ละชนิดในสังคม คือคุณลักษณะของนวัตกรรมแต่ละชนิดนั่นเอง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)

หมายถึง การที่นวัตกรรมหนึ่งถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสูงกว่าหรือดีกว่า สิ่งที่มีอยู่หรือเป็น อยู่เดิม หรือความคิดเดิมในสังคม ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจปรากฏในรูปของกำไรทางเศรษฐกิจหรือการ เสริมสร้างสถานะทางสังคมก็ได้ นวัตกรรมใดที่ได้รับการรับรู้ว่ามีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากกว่า จะได้รับความนิยมน้อยกว่า

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

หมายถึง นวัตกรรมได้รับการยอมรับว่ามีความสอดคล้องกับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของสมาชิกในสังคม นวัตกรรมใดที่ถูกรับรู้ว่ามีเข้ากันได้กับระบบวัฒนธรรมของสมาชิกในสังคม ก็จะได้รับ การยอมรับอย่างรวดเร็ว

3. ความซับซ้อน (Complexity)

หมายถึง การที่นวัตกรรมได้รับการยอมรับว่ามีระดับความยากในการทำ ความเข้าใจและนำไปใช้ในสังคม นวัตกรรมใดที่สังคมรับรู้ว่ามี ความซับซ้อนยุ่งยาก อัตราการยอมรับนวัตกรรมจะน้อยกว่า นวัตกรรมที่มีความเรียบง่ายในการใช้งานและควบคุม

4. ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability)

หมายถึง การที่เราสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ นวัตกรรมที่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่า นวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งส่วนย่อยได้

5. ความสามารถในการสังเกตผล (Observability)

หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมสามารถมองเห็นได้ นวัตกรรมใดที่สามารถแสดงผลอย่างชัดเจนในสังคม จะได้รับการยอมรับเร็วกว่า นวัตกรรมที่สังเกตผลได้ยาก

ต่อมาได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ Rogers ได้อธิบายไว้เพิ่มเติม และพบว่ามีคุณลักษณะที่สำคัญเพิ่มขึ้นอีก (Masso & Thompson, 2016) อันได้แก่

6. ความสามารถปรับใช้ได้ (Adaptability)

หมายถึง การที่นวัตกรรมนั้นเอื้อให้ผู้ใช้สามารถปรับการใช้งานได้ตามที่ต้องการ มีความยืดหยุ่นสูงในการใช้ สามารถปรับเข้ากับท้องถิ่นนั้น ๆ ได้

7. การมีความเสี่ยงต่ำ (Risk)

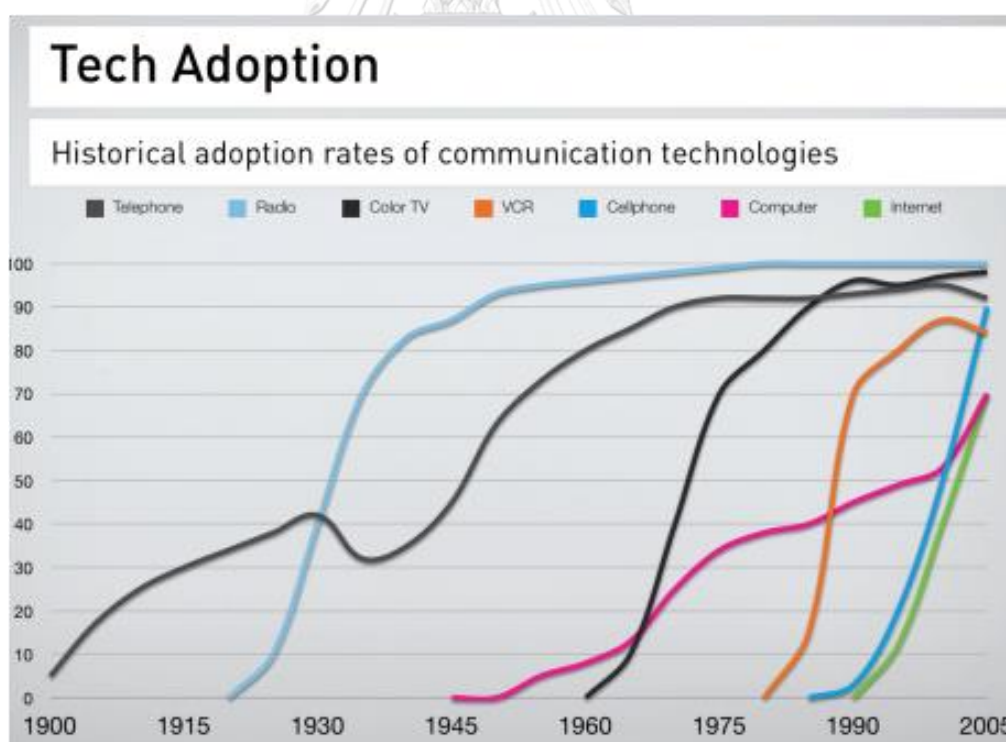
หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมนั้นมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานน้อย รวมทั้งรับรู้ ว่าไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนักที่จะใช้นวัตกรรมนั้น

จากการศึกษาความหมาย ประเภท และคุณลักษณะของนวัตกรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลจะพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การรับรู้ว่ามีนวัตกรรม การเกิดทัศนคติ อันนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม จนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น ๆ ด้วย (Foster, 1973; Rogers & Shoemaker, 1978)

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ วิยะดา ไทยเกิด (2557) ยังพบว่า คุณลักษณะทั้งห้าของนวัตกรรม นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้งานนวัตกรรมในบริบทของสังคมไทยโดยตรงอีกด้วย

ถึงแม้ว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจะมีอยู่หลากหลายรูปแบบ แต่เชื่อว่าการสื่อสารทุกรูปแบบจะได้รับความนิยม หรือการยอมรับจากคนในสังคมเท่ากันหมด ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ดังเช่นที่ Croke (2011) กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิดมีวิวัฒนาการในสังคมแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและบุคลิกลักษณะของผู้คนในแต่ละยุคสมัย ด้วยเหตุนี้ การยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อแต่ละชนิดจึงมีความแตกต่างกันออกไป ดังจะเห็นได้ว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์และวิทยุ นั้น ใช้เวลาหลายสิบปีเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนในสังคมได้ ขณะที่สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาสั้นกว่าสื่อดั้งเดิมมาก

แผนภาพที่ 2.3 การยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิด



ที่มา: Croke, B. (2011). Admissions marketing – What’s here vs what’s next.
Retrieved January 10, 2017, from <http://blog.inigral.com/whats-here-vs-whats-next-in-admissions-marketing>

จะเห็นได้ว่านวัตกรรมเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีในเชิงการสื่อสารนั้น มีความเจริญก้าวหน้าอย่างสูง ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง และมีแนวโน้มที่นวัตกรรมเทคโนโลยีประเภทนี้จะพัฒนาต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นที่ชัยธ ลิมาภรณ์วณิช (2554) จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้กล่าวถึงแนวโน้มการพัฒนาวัตกรรมการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารว่ามีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นในการบริหารจัดการสารสนเทศที่มีอยู่อย่างมากมาย ให้เกิดการนำมาใช้ประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านธุรกิจ ด้านการศึกษาและวิจัย ด้านความบันเทิง รวมถึงด้านความมั่นคง แนวโน้มทางเทคโนโลยีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน เช่น

- เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อศูนย์กลางต่าง ๆ ทั่วโลก เกิดเป็นเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลขนาดใหญ่ที่เข้าถึงได้ทุกมุมโลก ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรครูปแบบธุรกิจได้อย่างหลากหลาย

- เครือข่ายข้อมูลไร้สาย (Wireless Connection)

การนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในภาคธุรกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้การสื่อสารข้อมูลก้าวข้ามขีดจำกัดทางกายภาพ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผูกติดกับสถานที่หรือรูปแบบเดิม ๆ

- เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

ด้วยความก้าวหน้าด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การพัฒนาและออกแบบอุปกรณ์อันทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิมมาก ในขณะที่ต้นทุนลดลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลง จัดเก็บ และใช้งานข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบดิจิทัลได้อย่างง่ายดาย

2.3.2 การแพร่กระจายนวัตกรรม

ความเป็นมาของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)

การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) หมายถึง กระบวนการที่สินค้า บริการ หรือแนวความคิดแบบใหม่ แพร่กระจายเข้าไปยังประชาชนหรือสังคม โดยอัตราการแพร่กระจายสินค้าใหม่ จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าแต่ละประเภท เช่น สื่อวิทยุ นั้น กว่าจะสามารถเข้าถึงประชาชนชาวอเมริกันจำนวน 60 ล้านคนได้ ต้องใช้เวลาถึง 30 ปี ขณะที่สื่อโทรทัศน์ ใช้เวลาเพียง 15 ปี ในการเข้าถึง แต่ปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตกลับใช้ระยะเวลาเพียงแค่ 3 ปีในการเข้าถึงคนจำนวน 90 ล้านคน เป็นต้น (Solomon, 2011)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่แสวงหาคำอธิบายปรากฏการณ์ของการแพร่กระจายความคิดใหม่ ๆ ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1950 แรกเริ่มนั้นถูกใช้อธิบายในงานวิจัยเกี่ยวกับการเกษตร ในเชิงสังคมวิทยา โดย Rogers (2003) ได้อธิบาย 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรม (Innovation) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เวลา (Time) และ

ระบบสังคม (Social System) โดยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Everett Rogers นี้ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและถูกนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารมากที่สุด (สมวงศ์พงศ์สถาพร, 2550) ทั้งนี้เพราะ Rogers ได้เชื่อมโยงการแพร่กระจายให้เข้ากับกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยการเกิด การแพร่กระจาย และผล ซึ่งก็คือการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นการเปลี่ยนแปลงภายใน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงภายในกลุ่มกันเอง และการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ผ่านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มอื่นผ่านตัวแทนของกลุ่ม

Everett Rogers (2003) ได้สร้าง The S Curve of Technology ขึ้นเพื่ออธิบายกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยี และช่วงเวลาใดเทคโนโลยีนั้นจะหมดความต้องการ

แผนภาพที่ 2.4 The S Curve of Technology



ที่มา: The S curve of technology. Retrieved December 3, 2016, from <http://www.torakom.com>

The S Curve of Technology ใช้อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเทียบจำนวนผู้ใช้ในสังคมก็ได้ ส่วนแกน X แทนเวลาที่ 1 (Section I)

เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมา และเริ่มทดสอบวางตลาด

ขั้นที่ 2 (Section II)

เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม เกิดการรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้แล้ว และสังคมเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ จนถึงการได้รับความนิยมนิยมจากคนในสังคม เกิดเป็นธุรกิจ นวัตกรรม รุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ ซึ่งช่วงนี้นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงควรจะเข้าสู่ตลาดในช่วงนี้

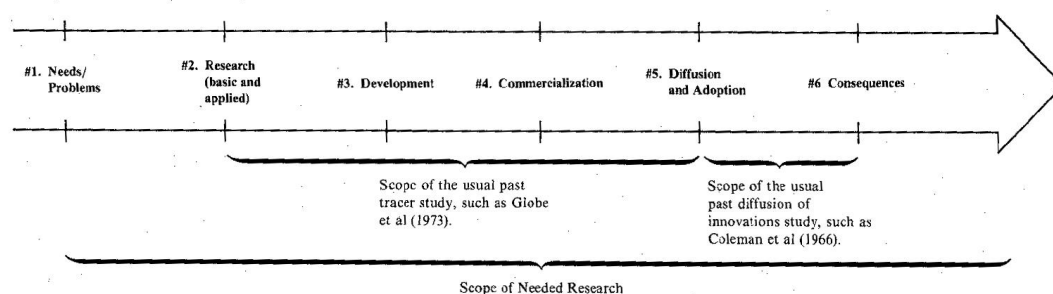
ขั้นที่ 3 (Section III)

เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาของเทคโนโลยีถึงขีดสุด ทรัพยากรที่ใช้ผลิตไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะยังคงที่ โดยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้ จนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนี้ก็จะหายไปจากสังคมในที่สุด

กระบวนการพัฒนาการแพร่กระจายของนวัตกรรม (The innovation-development process)

Rogers (2003) ได้อธิบายถึงกระบวนการพัฒนาการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งถือเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ ว่าประกอบด้วยขั้นตอนของการตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Recognizing a Problem or Need) งานวิจัยพื้นฐานและงานวิจัยประยุกต์ (Basic and Applied Research) การพัฒนาปรับปรุง (Development) การพาณิชย์ (Commercialization) การแพร่กระจายและการยอมรับ (Diffusion and Adoption) และผลลัพธ์ (Consequence)

แผนภาพที่ 2.5 กระบวนการพัฒนาการแพร่กระจายของนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). NY: Free Press, p. 133.

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Recognizing a Problem or Need)

ในกระบวนการการสร้างสรรคนวัตกรรม มักจะเริ่มต้นด้วยปัญหาหรือความต้องการในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ไม่สามารถกระทำได้ จึงจำเป็นต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งในบางครั้งนักวิทยาศาสตร์ที่มองเห็นปัญหาเหล่านี้ได้ล่วงหน้า จึงได้ออกแบบงานวิจัยเพื่อหาคำตอบของปัญหา จนเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในเวลาต่อมา

2. งานวิจัยพื้นฐานและงานวิจัยประยุกต์ (Basic and Applied Research)

นวัตกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมักจะเป็นนวัตกรรมในเรื่องของเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เป็นการวิจัยขั้นพื้นฐาน (Basic Research) ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อแก้ไขปัญหาหรือการนำไปปรับใช้แต่อย่างใด แต่เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่น่าสนใจหรือสิ่งใหม่ ๆ เพียงเท่านั้น จากนั้นจึงนำหัวข้อที่น่าสนใจไปทำการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ที่เฉพาะเจาะจงต่อไป

3. การพัฒนาปรับปรุง (Development)

การพัฒนาปรับปรุงนั้นไม่อาจเกิดขึ้นได้หากไม่มีการวิจัย ดังนั้นการวิจัยและการพัฒนา (Research & Develop หรือ R&D) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำควบคู่กันเสมอ โดยการพัฒนาวัตตกรรมนั้นเป็นการนำความคิดใหม่ ๆ มารวมเข้าด้วยกันเป็นการปรับปรุงรูปแบบของนวัตกรรม เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

4. การพาณิชย์ (Commercialization)

การพาณิชย์ในทางนวัตกรรม หมายถึง ผลผลิต การผลิต การบรรจุภัณฑ์ การตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นนวัตกรรมหรือสิ่งที่ถูกดัดแปลงแนวคิดจากการวิจัยให้กลายมาเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อส่งขายในตลาด โดย Hippel (1988) อธิบายว่า ทุกนวัตกรรมอาจไม่ได้มาจากการวิจัยและพัฒนาเท่านั้น หากแต่มาจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการทางธุรกิจด้วย

5. การแพร่กระจายและการยอมรับ (Diffusion and Adoption)

การควบคุมการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร (Gatekeeping) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนานวัตกรรม เพราะนั่นคือการตัดสินใจที่จะเริ่มการแพร่กระจายนวัตกรรมไปยังผู้รับ โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น สามารถส่งผ่านช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง แต่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคในการสื่อสารด้วย เช่น ความไม่ชัดเจนของสาร การแทรกแซงจากรัฐ เป็นต้น

6. ผลลัพธ์ (Consequence)

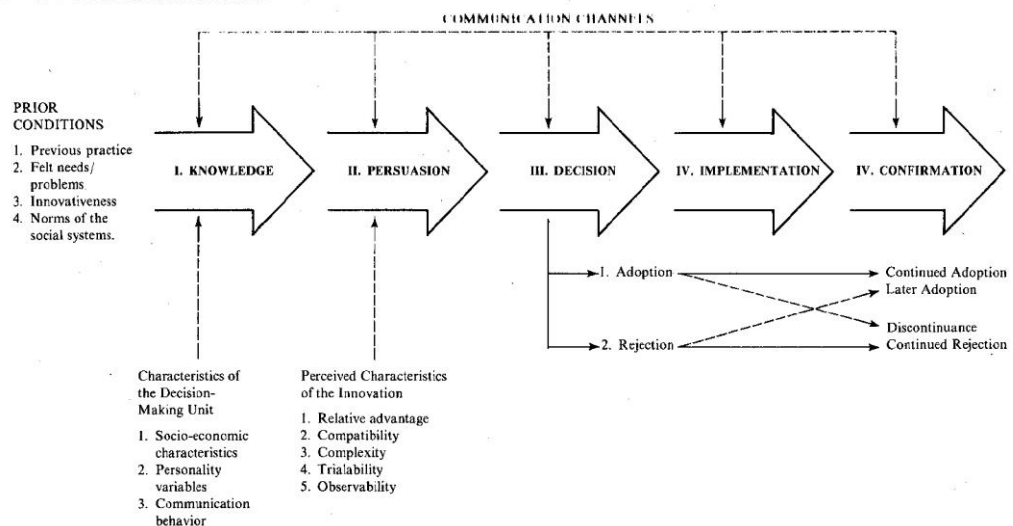
ส่วนสุดท้ายในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมก็คือ ผลลัพธ์ของนวัตกรรม ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังปัจเจกบุคคลหรือระบบสังคม เป็นไปตามผลของการยอมรับหรือการปฏิเสธนวัตกรรมนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation - decision process)

Rogers (2003) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมว่ามี 5 ขั้นตอน ซึ่งจะเกิดขึ้นเรียงตามลำดับ อันได้แก่

- ขั้นรับรู้ (Awareness)
- ขั้นการจูงใจ (Persuasion)
- ขั้นการตัดสินใจ (Decision)
- ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ (Implementation)
- ขั้นการยืนยัน (Confirmation)

แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). NY: Free Press, p. 163.

1. ชั้นรับรู้ (Awareness)

ในขั้นนี้บุคคลรับรู้ว่ามีอันตรายนั้นอยู่ และพยายามหาความรู้ ความเข้าใจว่าอันตรายนั้นใช้งานหรือทำงานอย่างไร โดยแบ่งความอยากรู้เกี่ยวกับอันตรายออกเป็น 3 ด้าน คือ

1.1 การตระหนักถึงอันตราย

ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวหรือรู้จักเกี่ยวกับอันตราย เป็นความรู้ที่รู้ว่าอันตรายนั้นเกิดขึ้นแล้ว และอันตรายนั้นทำอะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ในวิธีการใช้นวัตกรรม

ความรู้ประเภทนี้ได้จากการติดต่อสื่อสารมวลชน การติดต่อกับหน่วยงานที่เผยแพร่นวัตกรรมนั้น ความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้ใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง การขาดความรู้ในด้านนี้จะทำให้เกิดการปฏิเสธนวัตกรรม

1.3 ความรู้เกี่ยวกับหลักการ

ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ถึงหลักการที่ลึกซึ้งที่เป็นเบื้องหลังของนวัตกรรม หลักการที่จะช่วยให้นวัตกรรมบรรลุผล

2. ชั้นการจูงใจ (Persuasion)

เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น บุคคลจะเริ่มหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เริ่มสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าในขั้นแรก ซึ่งจะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น บุคคลจะรับรู้ว่ามีอันตรายทุกอย่างมีลักษณะของความเสียวอยู่ด้วย เขาจึงต้องการแรงเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นใจ บุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. ชั้นการตัดสินใจ (Decision)

เป็นขั้นที่บุคคลจะไตร่ตรองว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียว่าเมื่อนำนวัตกรรมมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่

4. ชั้นตอนการนำไปปฏิบัติ (Implementation)

เป็นขั้นตอนที่บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมนั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองกับส่วนน้อยก่อนว่าได้ผลดีหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation)

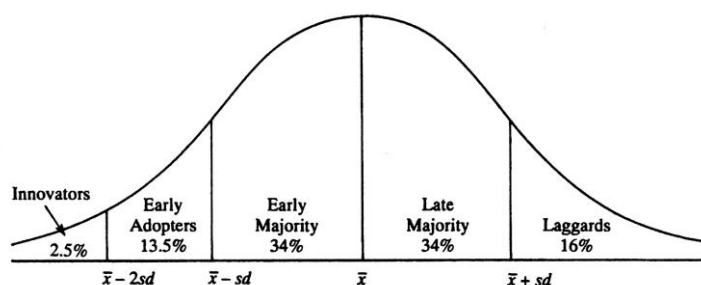
เป็นขั้นที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม หรือแสวงหาแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยัน การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจเปลี่ยนใจในทางตรงกันข้ามได้ถ้าเขาได้รับ ข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งในขั้นนี้บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทเป็นอย่างมาก

2.3.3 ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม (Adopter Categorization on the Basic of Innovativeness)

เนื่องจากระดับความเร็วและระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ของแต่ละคน นั้นมีไม่เท่ากัน บางคนอาจมีการยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางคนนั้น อาจต้องอาศัยระยะเวลาอย่างมากในการยอมรับ ดังนั้น Rogers (2003) จึงได้ทำการจำแนกประเภท ของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม โดยใช้วิธีการจำแนกซึ่งอาศัยเงื่อนไขของระยะเวลาที่แต่ละบุคคลใช้ในการ ยอมรับนวัตกรรมเป็นตัวกำหนด โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภทบุคคล ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิกหรือกลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators) คิดเป็นจำนวน 2.5 % ของประชากร
2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Early Adopters) คิดเป็นจำนวน 13.5 % ของประชากร
3. กลุ่มผู้ยอมรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) คิดเป็นจำนวน 34 % ของประชากร
4. กลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนมาก (Late Majority) คิดเป็นจำนวน 34% ของประชากร
5. กลุ่มผู้ล่าช้าหรือกลุ่มผู้ยึดติดกับสิ่งเดิม (Laggards) คิดเป็นจำนวน 16% ของประชากร

แผนภาพที่ 2.7 ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed., p.281). NY: Free Press, p. 262.

1. กลุ่มผู้บุกเบิกหรือผู้ริเริ่ม (Innovators) คือ กลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น เป็นผู้ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ความท้าทาย ชอบค้นคว้าและทดลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งยังชอบดึงตัวเองออกจากความซ้ำซากจำเจหรือสิ่งเดิม ๆ นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการเข้าใจและประยุกต์ใช้ความรู้ที่สลับซับซ้อนได้ดี มีความสามารถในการยอมรับและจัดการกับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความล้มเหลวของนวัตกรรมที่ตนเองบุกเบิกได้ แต่กลุ่มผู้บุกเบิกหรือผู้ริเริ่มนวัตกรรมนี้ไม่ได้รับการยอมรับหรือความเคารพจากสมาชิกในสังคมให้เป็นผู้นำทางความคิด ถูกจัดว่าเป็นเพียงผู้นำนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาสู่สังคมหรือชุมชนเท่านั้น

2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Early Adopters) คือ กลุ่มคนที่เปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคม ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากสมาชิกในสังคมให้เป็นผู้นำทางความคิด เป็นกลุ่มคนที่สมาชิกในสังคมจะขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจเปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ กลุ่มผู้นำทางความคิดนี้จะมีการยอมรับและทดลองนวัตกรรมก่อน เพื่อประเมินและตัดสินใจว่านวัตกรรมหรือสิ่งใหม่นี้ดีหรือไม่ดี ก่อนที่จะกลับไปให้คำแนะนำแก่สมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมต่อไป

3. กลุ่มผู้ยอมรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) คือ กลุ่มคนที่เปิดรับนวัตกรรมในระยะเวลาที่ไม่ช้าไม่เร็วจนเกินไป มีการพบปะและพูดคุยกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน แต่คนกลุ่มนี้ไม่ใช่ผู้นำทางความคิด คนกลุ่มนี้ใช้ระยะเวลาในการคิด พิจารณา และประเมินผลพอสมควร ก่อนตัดสินใจเปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่เข้ามาในชีวิต โดยจะใช้บรรทัดฐานของสังคมในการยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ หากคนส่วนใหญ่ยอมรับ คนกลุ่มนี้ก็จะยอมรับด้วย

4. กลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนมาก (Late Majority) คือ กลุ่มคนที่เปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ด้วยระยะเวลาที่ค่อนข้างช้า อาจเนื่องมาจากความจำเป็นทางการเงิน หรือเป็นผลมาจากแรงกดดันของสมาชิกในสังคม ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องเริ่มยอมรับนวัตกรรมตามคนกลุ่มใหญ่ คนในกลุ่มนี้จะไม่ยอมรับนวัตกรรมจนกว่าสมาชิกในสังคมส่วนใหญ่จะยอมรับกันเกือบหมดแล้ว เนื่องจากต้องการความมั่นใจว่านวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่ตนเองจะรับนั้นดีและปลอดภัยเพียงพอ

5. กลุ่มผู้ล่าหลัง หรือ กลุ่มผู้ยึดติดกับสิ่งเดิม (Laggards) คือ กลุ่มคนที่เปิดรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ โดยใช้ระยะเวลาในการเปิดรับนานและช้าที่สุดในบรรดากลุ่มคนที่กล่าวมาทั้งหมด เรียกได้ว่าเกือบจะไม่ยอมรับเลยทีเดียว คนกลุ่มนี้จะชอบยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ ทำในสิ่งเดิม ๆ ที่พวกเขามั่นใจว่าดีและปลอดภัย เพราะสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยากกับชีวิตของพวกเขา พวกเขาจะไม่สนใจโลกภายนอก ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ คนกลุ่มนี้จัดว่าเป็นผู้ที่ทำให้เกิดความคลุ้มคลั่งในการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสังคม

ระบบการจำแนกประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมข้างต้นนั้น เป็นระบบที่ไม่สมดุลง่ายสมบูรณ์ เนื่องจากประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม 3 กลุ่มแรก (Innovators, Early Adopters และ Early Majority) รวมตัวกันอยู่ทางด้านซ้ายมือของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ 2 กลุ่มที่เหลือ (Late Majority

และ Laggards) รวมตัวกันอยู่ทางด้านขวามือของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ทำให้จำนวนกลุ่มที่ถูกแบ่งออกในทั้ง 2 ฝั่งของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) นั้นไม่เท่ากัน ซึ่งหากจะปรับเปลี่ยนให้เกิดความสมดุลโดยการแบ่งกลุ่มผู้ล่าหลัง หรือผู้ยึดติดกับสิ่งเดิม (Laggards) ออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้เกิดความสมดุลกับกลุ่มทางด้านซ้ายของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เป็น Early Laggards กับ Late laggards หรือ ทำการรวมกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) กับกลุ่มผู้นำทางความคิด (Early Adopters) เข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสมดุล หรือมีจำนวนกลุ่มเท่ากับกลุ่มทางด้านขวามือของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ก็อาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำได้ แต่เนื่องจากพฤติกรรมการยอมรับของกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) กับกลุ่มผู้นำทางความคิด (Early Adopters) นั้นไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่อย่างเห็นได้ชัด และการแบ่งกลุ่มผู้ล่าหลัง (Laggards) ออกเป็น Early Laggards กับ Late Laggards นั้นก็อาจทำได้ยาก เพราะในความเป็นจริงแล้วก็ถือว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน คือกลุ่มผู้ล่าหลังและค่อนข้างยึดติดกับอยู่สิ่งเดิมนั่นเอง ดังนั้นจึงเป็นข้อตกลงและการยอมรับร่วมกันในวงวิชาการเกี่ยวกับการจำแนกประเภทบุคคลที่เปิดรับนวัตกรรม ออกเป็น 5 ประเภทดังกล่าว ซึ่งแผนภาพการจำแนกประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมข้างต้นนี้ มักถูกนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และคำว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) และกลุ่มผู้นำทางความคิด (Early Adopters) นั้นก็ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่ออธิบายให้กลุ่มสาธารณะชนทั่วไปเห็นภาพและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย (Rogers, 2003)

2.3.4 ความเป็นมาของการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม

ตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา นักวิจัยและนักวิชาการในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พยายามพัฒนาหาแนวคิด แบบจำลองที่สามารถอธิบาย ทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้เพราะถ้าหากสามารถเข้าใจหรือทำนายการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล จะเป็นประโยชน์ต่อการประดิษฐ์ พัฒนา และนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้ใช้ นักวิจัยในสาขานี้ได้ใช้กลุ่มทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคม ได้แก่ ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) การรับรู้ความสามารถของตน (Self – Efficacy) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนได้มีการพัฒนาจนเกิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ในระยะเวลาต่อมา

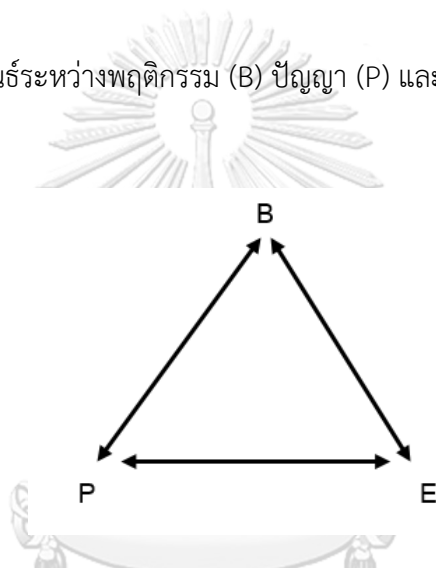
ในส่วนนี้จะทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในกลุ่มของทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีนี้พัฒนามาโดยนักจิตวิทยาชื่อ Albert Bandura (1986) โดยพัฒนาทฤษฎีปัญญาทางสังคมมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

โดยทฤษฎีปัญญาทางสังคมอธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior หรือ B1) ของมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยหลักอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางปัญญาและปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ (Personal Factors หรือ P1) และอิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environmental Influences หรือ E) ซึ่งปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลเชิงเหตุและผลซึ่งกันและกัน (Reciprocal Causation) จึงเรียกแนวความคิดนี้รวมกันว่าเป็นปัจจัยสามปัจจัยซึ่งกำหนดซึ่งกันและกัน (Triadic Reciprocal Determinism)

แผนภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม (B) ปัญญา (P) และสภาพแวดล้อม (E)



ที่มา: Bandura. (1986). Social foundation of thought and action A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall. p.24.

หลักการพื้นฐานประการหนึ่งของทฤษฎีปัญญาทางสังคม คือ การเรียนรู้จากตัวแบบ (Model) เมื่อบุคคลสังเกตเห็นตัวแบบว่าทำพฤติกรรมอะไร แล้วมีผลอะไรเกิดขึ้นตามหลัง ผลที่เกิดขึ้นตามหลังการกระทำของตัวแบบนี้จะมีอิทธิพลให้ผู้สังเกตอยากหรือไม่อยากทำตามตัวแบบ หากผลที่เกิดขึ้นเป็นผลทางบวกในทัศนะของผู้สังเกต และผู้สังเกตเชื่อว่าหากตนทำตามตัวแบบได้ตนก็จะได้รับผลทางบวกด้วย ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มจะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ตามตัวแบบได้ แต่หากผลที่เกิดขึ้นเป็นผลทางลบในทัศนะของผู้สังเกต และผู้สังเกตเชื่อว่าหากตนทำตามตัวแบบตนก็จะได้รับผลทางลบด้วย ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มจะไม่ทำพฤติกรรมนั้นตามตัวแบบ (ธีระพร อูวรรณโณ, 2535)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

การรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นแนวคิดที่สำคัญที่เสนอไว้ในทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Bandura, 1986) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองว่าจะกระทำพฤติกรรมหนึ่งในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงได้หรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวกับความมั่นใจในการปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จ

โดยแนวคิดนี้มีสาระที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางปัญญาของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การผันแปรของความรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในแต่ละบุคคล การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นกลไกทางปัญญาและตัวแปรทางจิตที่สำคัญ เนื่องจากการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเลือก และการเริ่มต้นที่จะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจของบุคคลในการใช้ความพยายามเมื่อเผชิญกับความยากลำบาก การตัดสินใจว่าตนเองมีความสามารถมากน้อยเพียงใดจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลจะมีความพยายามในการทำงานมากเพียงใดด้วย บุคคลที่เชื่อว่าตนเองไม่มีความสามารถที่จะทำงานนั้นให้สำเร็จ มักจะเกิดความกลัวและไม่กล้าที่จะทำงานนั้น แต่บุคคลที่เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง จะไม่เกิดความหวาดวิตกในการทำงาน และไม่ท้อถอยเมื่อต้องเจอกับอุปสรรค โดยที่มาของการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Sources of Self-efficacy) นั้น มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. การได้เรียนรู้ ทดลอง มีประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง (Mastery Experience)
2. การได้เรียนรู้ผ่านการสังเกตจากต้นแบบ (Vicarious Experience)
3. การได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น (Verbal Encouragement)
4. การมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Physiological & Emotional States)

State)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

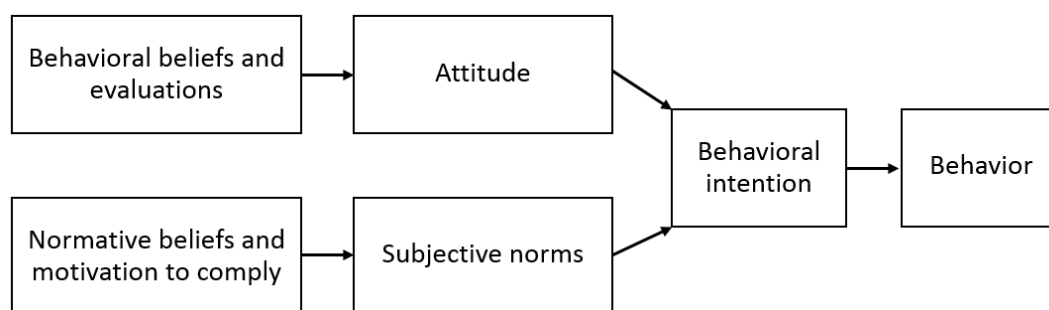
Bandura (1977) อธิบายเพิ่มเติมว่า การคาดหวังในความสามารถ (Efficacy Expectation) ของตนเองแตกต่างจากการคาดหวังในผลการกระทำ (Outcome Expectation) นั่นคือ การคาดหวังในความสามารถ เป็นความมั่นใจของบุคคลว่าตนเองสามารถจะกระทำพฤติกรรมเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการได้ในขณะที่ การคาดหวังในผลการกระทำ หมายถึง การคาดคะเนของบุคคลว่าการกระทำนั้น ๆ จะนำไปสู่ผลการกระทำอย่างไร

Kinzie (1994) ให้นิยามเพิ่มเติมว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลในความสามารถของตนเองว่ามีผลต่อการทำงานของตน คนที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงมักคาดหวังผลการกระทำไว้อย่างน่าพอใจ ในทางตรงกันข้าม ในคนที่ไม่มั่นใจในความสามารถของตนเองหรือมีการรับรู้ความสามารถของตนในระดับต่ำ มักคาดหวังผลการกระทำที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดผลการกระทำที่เป็นลบต่อไป

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)

Ajzen และ Fishbein (1970) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำ ความเข้าใจ อธิบาย และทำนายพฤติกรรมที่บุคคลมีแนวโน้มจะคิดไตร่ตรองก่อนการกระทำ ทฤษฎีนี้พยายามที่จะอธิบายว่าความเชื่อของคนเราถูกเปลี่ยนเป็นความตั้งใจ (Intension) ได้อย่างไร และความตั้งใจก็มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรง ดังแสดงในแบบจำลอง

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



ที่มา: Ajzen & Fishbein. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*. 6 : p.466-487.

ทฤษฎีนี้มีข้อสมมติฐาน 2 ข้อ คือ มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล ใช้ข้อมูลที่ตนมีอย่างเป็นระบบ และมนุษย์พิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ โดยมีใจความหลักของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาของบุคคล เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) ของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดการกระทำ
2. เจตนาเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 ปัจจัย คือ
 - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวกและลบของบุคคลต่อการกระทำซึ่งเรียกว่า เจตคติหรือทัศนคติ (Attitude)
 - 2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นการประมาณของบุคคลว่าตนจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เพียงใด ซึ่งกลุ่มอ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น

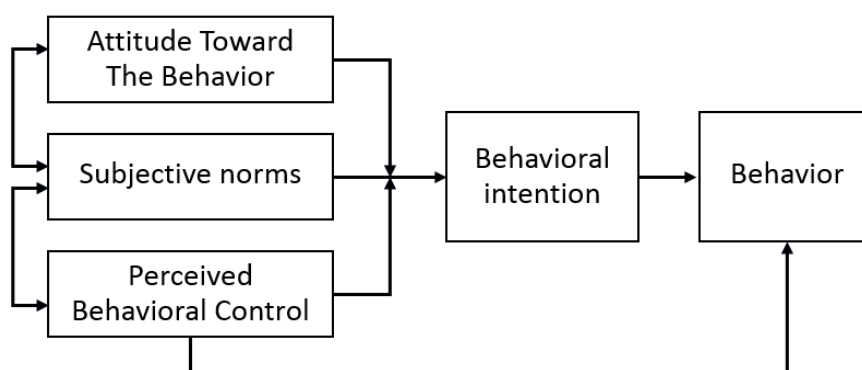
3. ความสำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนหนึ่งขึ้นกับเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมเอง นั่นคือพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะที่บางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งสองเท่า ๆ กัน ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

4. การกำหนดพฤติกรรมที่จะศึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึง การกระทำ (Action) เป้าหมาย (Target) เวลา (Time) และบริบท (Context) ร่วมด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) โดย Ajzen (1991) เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า ในแต่ละพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะประสบปัญหาในการควบคุมแตกต่างกัน โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมีปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ “เจตนาเชิงพฤติกรรม” และมีการเพิ่มตัวแปรที่กำหนดเจตนาของบุคคลขึ้นจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่าง 2 ทฤษฎีนี้คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการง่ายหรือยากที่จะทำพฤติกรรมนั้น

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน



ที่มา: Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), p.179-211.

ทฤษฎีนี้อธิบายถึงตัวกำหนดเจตนาเชิงพฤติกรรม 3 ตัวแปร คือ

- 1) เจตนาคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งเป็นการประเมินทางบวกและลบของบุคคลต่อการกระทำนั้น ๆ
- 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับตนต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนทำพฤติกรรมนั้น ๆ
- 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำหรือมีพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นการสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีต และการคาดคะเนปัจจัยเอื้ออำนวยและปัจจัยขัดขวางหรืออุปสรรคต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยบางงาน เช่น งานวิจัยของ Mathieson (1991) ก็ได้ระบุถึงข้อจำกัดของการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาใช้ในงานวิจัย โดยระบุว่าทฤษฎีนี้มีความยากในการประยุกต์ใช้ในบริบทของผู้ใช้ที่หลากหลาย อันเนื่องมาจากระเบียบวิธีวิจัยที่ต้องมีการทดสอบนำร่องก่อน เพื่อหาผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงและตัวแปรควบคุม ก่อนที่จะมาพัฒนาเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยที่ค่อนข้างซับซ้อน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกพัฒนามาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคมนั่นคือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของ Ajzen และ Fishbein โดย Davis (1989) เป็นผู้พัฒนาแบบจำลองที่อธิบายว่าผู้ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อการวัดการยอมรับนวัตกรรมต่อไป

2.4 การวัดการยอมรับนวัตกรรม

ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมนั้น วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้ในการวัดการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลนั้นก็คือ การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือที่นิยมเรียกกันว่า TAM เป็นแบบจำลองที่ Davis (1989) ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) โดยจุดประสงค์ของการสร้างแบบจำลองการยอมรับ

เทคโนโลยีคือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงถือเป็นตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Argwal & Prasad, 1997)

โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ใช้แนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 ตัวหลัก คือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness หรือ PU)

ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่า เช่น คุณค่าในเชิงการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) (Venkatesh, 2000; Agarwal et al., 1999; Teo et al., 1999) หรือคุณค่าในเชิงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งการใช้เทคโนโลยีใหม่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

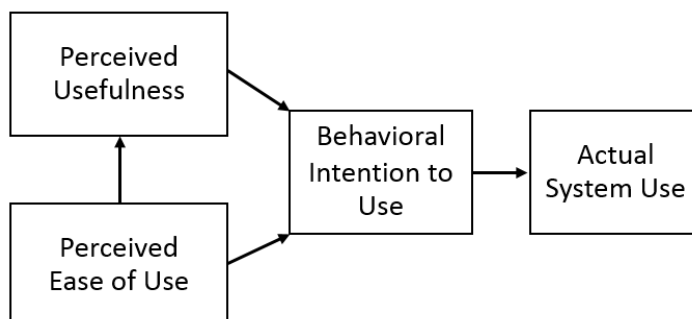
แบบจำลองนี้ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) และการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้เทคโนโลยี (Agarwal et al., 1999)

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU)

ตัวแปรนี้เป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเช่นกัน หมายถึงการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวก มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Venkatesh, 2000; Karrahanna, 1999; Agarwal et al., 1999; Teo et al., 1999)

นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนี้ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้วย (Venkatesh, 2000; Agarwal et al., 1999; Teo et al., 1999)

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)



ที่มา: Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, p. 339.

Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness หรือ PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ของแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) และเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) ในที่สุด และในทางกลับกัน หากบุคคลไม่รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและไม่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีน้อย และอาจจะไม่เกิดการใช้งานจริง

ต่อมา นักวิจัยจำนวนมากได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่าง ๆ โดย Lu, Yu, Liu และ Yao (2003) ได้รวบรวมการศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษาเริ่มตั้งแต่งานวิจัยในปี ค.ศ. 1989 – 2001 จำนวนรวมทั้งสิ้น 18 งานวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีชนิดต่าง ๆ ในสังคม

ตารางที่ 2.2 การศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Studies	Research purposes	Sample ^a	Factors/constructs developed/ tested ^b	Results
Davis (1989)	Develops and validates perceived usefulness and perceived ease of use	152 industrial users of four application programs	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Self reported system usage</i>	Both usefulness and ease of use were significantly correlated with usage. Perceived usefulness had a significantly greater correlation with usage behavior than did ease of use
Davis et al. (1989)	Predicts people's computer acceptance from a measure of their intentions, and explains intentions	107 full-time MBA students	1. <i>Intention to use</i> 2. <i>Attitudes</i> 3. <i>Subjective norms</i> 4. <i>Perceived usefulness</i> 5. <i>Perceived ease of use</i>	Perceived usefulness strongly influenced intentions; perceived ease of use had a small but significant effect on intentions; attitudes only partially mediated the effects of these beliefs on intentions
Mathieson (1991)	Comparing TAM with TPB	163 senior and junior students	1. <i>Ease of use</i> 2. <i>Usefulness</i> 3. <i>Attitude</i> 4. <i>Subjective norms</i> 5. <i>Behavioral control</i> 6. <i>Intention to use</i>	Both TAM and TPB predicted intention to use an IS quite well. TAM is easier to apply, but only supplies very general information. TPB provides more specific information that can better guide development
Adams et al. (1992)	To replicate Davis' study on the relationship between ease of use, usefulness, and system usage	118 respondents from 10 organizations	1. <i>Usefulness</i> 2. <i>Ease of use</i> 3. <i>Usage</i>	The results in Davis' study (1989) were confirmed. The relationship between usefulness, ease of use and usage is influenced by whether the use is mandatory or voluntary
Davis (1993)	System characteristics, user perceptions and behavioral impacts	112 professionals and managerial employees	1. <i>System design features</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Perceived ease of use</i> 4. <i>Attitude toward using</i> 5. <i>Actual system use</i>	Perceived usefulness was 50 per cent more influential than ease of use in determining usage. Design choices influence user acceptance
Taylor and Todd (1995)	A test of TAM, TPB, and decomposed TPB models	786 business school students	1. <i>Compatibility</i> 2. <i>Peer influence</i> 3. <i>Superior's influence</i> 4. <i>Self efficacy</i> 5. <i>Resource facilitating conditions</i> 6. <i>Technology facilitating conditions</i> 7. <i>Perceived usefulness</i> 8. <i>Ease of use</i> 9. <i>Attitudes</i> 10. <i>Subjective norms</i> 11. <i>Perceived behavioral control</i> 12. <i>Behavioral intention</i> 13. <i>Usage behaviors</i>	All TAM, TPB, and the decomposed TPB performed well in terms of fit and roughly equivalent in their ability to explain behavior. The decomposed TPB provides a fuller understanding of behavioral intention by focusing on the factors likely to influence systems use through use of both design and implementation strategies
Igbaria et al. (1995)	Develop and test an integrated conceptual model of computer usage	214 part-time MBA students	1. <i>User training</i> 2. <i>Computer experience</i> 3. <i>Organizational support</i> 4. <i>End user support</i> 5. <i>System quality</i> 6. <i>Perceived ease of use</i> 7. <i>Perceived usefulness</i> 8. <i>Perceived usage</i> 9. <i>Variety of use</i>	The tested model confirms the effects of individual, organizational, and system characteristics on perceived ease of use and perceived usefulness, confirms the influence of perceived ease of use on perceived usefulness, and the effects of perceived usefulness on perceived usage and variety of use

(continued)

Studies	Research purposes	Sample ^a	Factors/constructs developed/ tested ^b	Results
Chau (1996)	Empirical assessment of a modified TAM model	285 clerical/administrative staff	1. <i>Near-term usefulness</i> 2. <i>Long-term usefulness</i> 3. <i>Ease of use</i> 4. <i>Behavioral intention to use</i>	Perceived near-term usefulness had the most significant influence on the behavioral intention. Perceived long-term usefulness also exerted a positive, but lesser impact. No significant, direct relationship between ease of use and behavioral intention
Agarwal and Prasad (1997)	Examines relationship between innovation characteristics and perceived voluntariness, and acceptance behavior	73 MBA students with access to World Wide Web	1. <i>Innovation characteristics</i> (including relative advantage and ease of use) 2. <i>Perceived voluntariness</i> 3. <i>Current use</i> 4. <i>Future use</i> 5. <i>Intentions</i>	Innovation characteristics are related to adoption behavior. User perceptions are instrumental to substantial proportion of variance in current use and future intentions to use. Ease of use did not appear to be an important determinant of current use
Agarwal and Prasad (1998)	Proposes a new construct, personal innovativeness in the domain of IT	175 business professionals in a part-time MBA program	1. <i>Relative advantage</i> 2. <i>Ease of use</i> 3. <i>Compatibility</i> 4. <i>Personal innovativeness</i> 5. <i>Computer playfulness</i> 6. <i>Intention to use</i>	The construct of personal innovativeness was validated to identify early adopters of IT/IS when resources are limited
Agarwal and Prasad (1999)	Examines relationship between individual differences and IT acceptance	230 users of an IT innovation	1. <i>Individual differences</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Ease of use</i> 4. <i>Attitude</i> 5. <i>Behavioral intentions</i>	Individual level of education, prior similar experience, training, and role with technology have significant influences on TAM's beliefs
Al-gahtani and King (1999)	Tests and develops TAM model	329 final year university students in UK	1. <i>Course</i> 2. <i>Computer experience</i> 3. <i>Training</i> 4. <i>Support</i> 5. <i>Image</i> 6. <i>Compatibility</i> 7. <i>System rating</i> 8. <i>Relative advantage</i> 9. <i>Enjoyment</i> 10. <i>Ease of use</i> 11. <i>Attitude</i> 12. <i>Satisfaction</i> 13. <i>Usage</i>	TAM is a valuable tool for predicting attitudes, satisfaction, and usage from beliefs and external variables. Relative advantage of the system contributed most to attitudes and satisfaction
Hu et al. (1999)	The applicability of the TAM model in explaining physicians' decisions to accept telemedicine technology	421 physicians from Hong Kong hospitals	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Attitude</i> 4. <i>Intention to use</i>	Perceived usefulness as a significant determinant of attitude and intention. Perceived ease of use was not. Need for incorporating additional factors or integrating with other IT acceptance models to improve TAM's specificity and explanatory utility
Jiang et al. (2000)	A modification of a TAM model to describe usage behavior	335 students from USA, Hong Kong and France	1. <i>Utilization of the Internet</i> 2. <i>Near-term consequences</i> 3. <i>Long-term consequences</i> 4. <i>Experience</i> 5. <i>Facilitating conditions</i>	Utilization of the Internet positively related to perceived near and long-term usefulness, prior experience, and facilitating conditions. The external factors had more substantial impact on utilization of the Internet

(continued)

Studies	Research purposes	Sample ^a	Factors/constructs developed/ tested ^b	Results
Venkatesh (2000)	Presents and tests an anchoring and adjustment-based theoretical model of the determinants of system-specific perceived ease of use	246 employees using three measurements taken over a three-month period	1. Computer self-efficacy 2. <i>Perceptions of external control</i> 3. <i>Computer anxiety</i> 4. Computer playfulness 5. Perceived enjoyment 6. <i>Objective usability</i> 7. Perceived usefulness 8. Perceived ease of use 9. <i>Behavioral intention to use</i>	The anchors (computer self-efficacy, perceptions of external control, computer anxiety, computer playfulness) and adjustments (perceived enjoyment, objective usability) are determinants of system-specific perceived ease of use
Venkatesh and Davis (2000)	Develops and tests TAM2 model to explain perceived usefulness and usage intentions in terms of social influence and cognitive instrumental processes	156 employees in four longitudinal field studies	1. Voluntariness 2. Experience 3. Subjective norm 4. Image 5. <i>Job relevance</i> 6. <i>Output quality result</i> 7. <i>Demonstrability</i> 8. Perceived usefulness 9. Perceived ease of use 10. Intention to use 11. Usage behavior	Both social influence processes (subjective norm, voluntariness, and image) and cognitive instrumental processes (job, relevance, output quality, result demonstrability, and perceived ease of use) significantly influenced user acceptance
Chau and Hu (2001)	Compare TAM, TPB, and a decomposed TPB models	400 physicians in public tertiary hospitals in Hong Kong	1. Behavioral intention 2. Attitude 3. Subjective norms 4. Perceived behavioral control 5. Perceived usefulness 6. Perceived ease of use 7. Compatibility	TAM and TPB have limitations in explaining technology acceptance by individual professionals. Instruments repeatedly tested in previous studies among end users in business settings may not be equally valid in a professional setting
Horton et al. (2001)	Application of TAM in explaining intranet usage	466 employees from two UK companies	1. Perceived usefulness 2. Perceived ease of use 3. Intention to use 4. Self-reported usage	Perceived usefulness, perceived ease of use, and intention to use were implicated as being predictive of intranet use. TAM more suitable for modeling intranets in organizations with constrained information requirements and a structured work organization

ที่มา : Lu, J., Yu, C., Liu, C. & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet, *Internet Research*, 13 (3), p. 211.

จากการที่ Lu, Yu, Liu และ Yao (2003) ได้รวบรวมงานการศึกษาวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษา จะเห็นได้ว่าแม้งานวิจัยที่ใช้แบบจำลองนี้จะมีมากมาย แต่ละงานวิจัยใช้อธิบายปรากฏการณ์การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างชนิดและต่างบริบทกัน ทำให้หลายงานวิจัยได้เพิ่มเติมปัจจัยหรือตัวแปรที่นักวิจัยคิดว่าส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทการศึกษาของตน แต่จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่า ตัวแปรหลักที่ทุกงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีเหมือนกันนั้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness หรือ PU)
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU)
3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use หรือ BI)
4. การใช้งานจริง (Actual Use หรือ AU)

จากข้อมูลทีกล่าวมาทั้งหมดนั้น การยอมรับนวัตกรรมจึงหมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลใช้พิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การรับรู้ว่ามีสิ่งใหม่ การเกิดทัศนคติอันนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่นั้นในที่สุด ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในการใช้วัดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention หรือ BI) และการใช้งานจริง (Actual Use หรือ AU)

ซึ่งต่อมา Charles, Nicole และ Cliff (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในสังคม โดยได้พัฒนาข้อคำถามจากตัวแปรการใช้งานจริง (Actual Use หรือ AU) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ของ Davis (1989) แล้วสร้างแบบวัดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้น เพื่อวัดปริมาณการใช้เทคโนโลยีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล โดยแบบวัดนี้สามารถจำแนกผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามปริมาณความเข้มข้นในการใช้งาน (Intensity) ตั้งแต่ระดับน้อย ระดับปานกลาง ไปจนถึงระดับมาก

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงสรุปนิยามความหมายของ “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ว่าจะหมายถึง การติดต่อสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งการรับและการส่งข้อมูลต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ LINE ของผู้สูงอายุ โดยมีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ระดับน้อยไปถึงระดับมาก ตามแบบวัดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Charles, Nicole และ Cliff (2008)

การพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

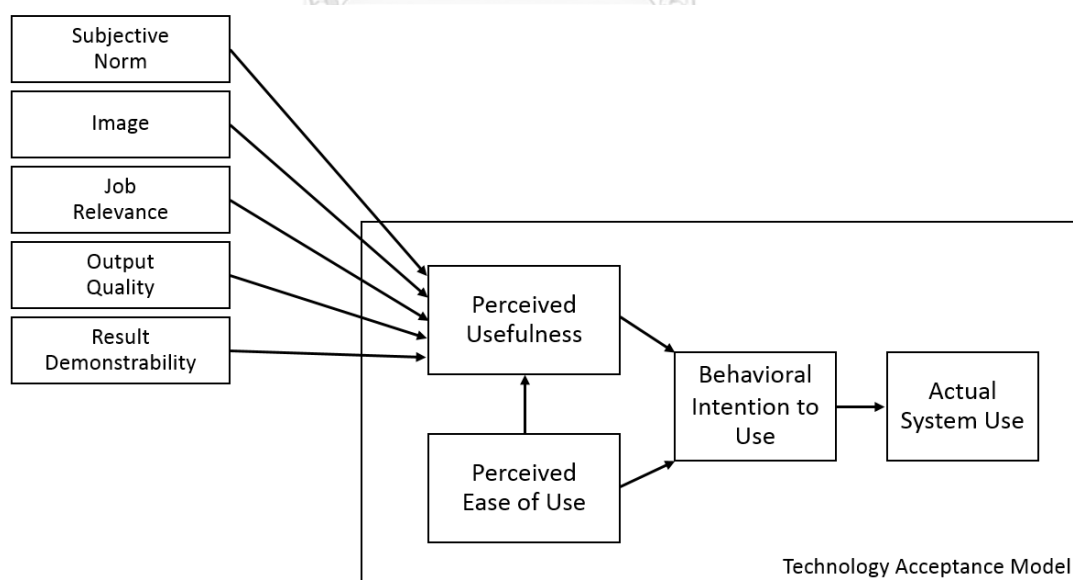
Venkatesh และ Davis (2000) ได้พิจารณาแบบจำลองของตนเองแล้วพบว่ายังให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness หรือ PU) น้อยเกินไป จึงได้เสนอภาคขยายของแบบจำลองดังกล่าว เพื่อให้ให้นักวิจัยสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้นในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

การพัฒนาแบบจำลองในครั้งนี้ได้เพิ่มปัจจัยเข้ามาอีก 5 ตัวแปร ซึ่งถือเป็นตัวแปรต้น (Antecedent) ของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งทำให้นักวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าทำไมบุคคลจึงสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ มีประโยชน์ ซึ่งตัวแปรต้นของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้น ได้แก่ ความคล้อยตามบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)

คุณภาพของผลงาน (Output Quality) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability) โดยมีรายละเอียดของแต่ละตัวแปรดังนี้

1. ความคล้อยตามบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง ระดับที่บุคคลเห็นว่า ผู้ที่มีความสำคัญกับตนส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้นวัตกรรมนั้นหรือไม่ (Fishbien & Ajzen, 1975; Venkatesh & Davis, 2000)
2. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ระดับที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมนั้นจะช่วยเพิ่มสถานะในระบบสังคมของตนให้สูงขึ้น คุณติมากยิ่งขึ้น (Moore & Benbasat, 1991)
3. ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่านวัตกรรมที่ตนสนใจนั้นสามารถนำมาใช้กับงานของตนได้ (Venkatesh & Davis, 2000)
4. คุณภาพของผลงาน (Output Quality) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่านวัตกรรมที่ตนสนใจนั้น จะช่วยทำให้การทำงานของตนได้ผลดียิ่งขึ้น (Venkatesh & Davis, 2000)
5. ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่า ผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรมนั้น สามารถเห็นได้เป็นรูปธรรม และชัดเจน (Moore & Benbasat, 1991)

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดย Venkatesh และ Davis (2000)



ที่มา: Venkatesh & Davis (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), p. 196.

ในการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีครั้งนี้ Venkatesh และ Davis (2000) ได้ศึกษาวัตถุประสงค์ของแบบจำลองโดยใช้การวิจัยเชิงทดลองแบบระยะยาว (Longitudinal Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 156 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานจาก 4 องค์กรที่แตกต่างกัน และแบ่งสภาพแวดล้อมในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างถูกบังคับให้ใช้เทคโนโลยี (Mandatory Setting) 2 กลุ่ม และสภาพแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างสมัครใจใช้เทคโนโลยี (Voluntary Setting) 2 กลุ่ม โดยแบ่งช่วงระยะเวลาในการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงเวลา กล่าวคือ (1) ก่อนใช้เทคโนโลยี (2) หลังใช้งานเทคโนโลยี 1 เดือน (3) หลังใช้เทคโนโลยี 3 เดือน โดยผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่การตัดสินใจเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโดยอธิบายเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อของความตั้งใจในการใช้ได้มากถึงร้อยละ 60

ถึงแม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะได้รับการพัฒนาให้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานของผู้บริโภคได้ละเอียดขึ้นแล้ว แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดในการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค ดังนั้นในช่วงปลายปี 2000 Venkatesh จึงได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีฉบับปรับปรุงขึ้นมาเพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว

โดยการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh (2000) นี้ เป็นการพัฒนาแบบจำลองที่แสดงถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) โดยได้เพิ่มปัจจัยเข้ามา 6 ตัวแปร ซึ่งถือเป็นตัวแปรต้น (Antecedent) ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มปัจจัยหลัก (Anchors) ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี (Computer Self-Efficacy) การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลในการใช้งาน (Computer Anxiety) และความสนุกสนานในการใช้งาน (Computer Playfulness) และ 2) กลุ่มปัจจัยที่ปรับเปลี่ยนได้ (Adjustment) ได้แก่ การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective Usability) โดยมีรายละเอียดของแต่ละตัวแปรดังนี้

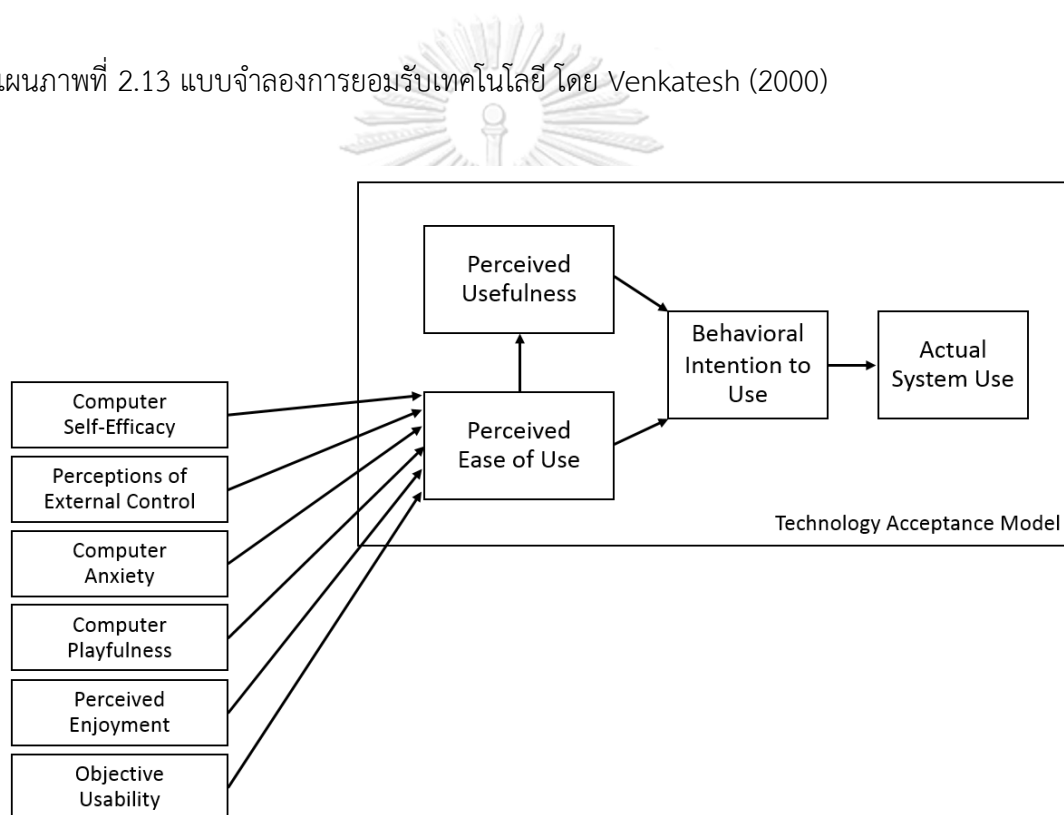
1. ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี หรือการรับรู้ความสามารถของตน (Computer Self-Efficacy หรือ Self-Efficacy) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าตนมีความสามารถที่จะดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้ (Compeau & Higgins, 1995)
2. การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) หมายถึง ระดับที่บุคคลรับรู้ถึงความง่ายที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น อันเนื่องมาจากมีทรัพยากร โอกาส และความรู้ในการใช้งานอย่างครบถ้วน (Venkatesh, 2003)
3. ความวิตกกังวลในการใช้งาน (Computer Anxiety) หมายถึง ระดับของความหวาดกลัว ลังเลใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000)

4. ความสนุกสนานในการใช้งาน (Computer Playfulness) หมายถึง ระดับความสนุกหรือความสุขที่บุคคลได้รับจากการใช้งานหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี (Webster & Martocchio, 1992)

5. การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) หมายถึง ระดับความเพลิดเพลินใจที่บุคคลสามารถรับรู้ได้จากการใช้เทคโนโลยีนั้น แต่ไม่รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้มา (Venkatesh, 2003)

6. การใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective Usability) หมายถึง การที่บุคคลคาดคะเนถึงสิ่งที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีว่าจะจะเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (Venkatesh, 2000)

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดย Venkatesh (2000)



ที่มา: Venkatesh (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation and test. *Decision Sciences*, 27(3), p. 463.

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหรือตัวแปรบางตัวที่ได้รับความนิยมในการนำมาวัดควบคู่กับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลด้วย เนื่องจากมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันกับ

ตัวแปรหลักในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม อาทิ ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness หรือ PI)

ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล เป็นการวัดการแสวงหาเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ ๆ มาใช้หรือทดลองใช้ ทั้งในเชิงความรู้สึก (ทัศนคติ) หรือเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยงานวิจัยของ Lu, Yao และ Yu (2005) ในหัวข้อเรื่อง “Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology” ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) และอิทธิพลของสังคม ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายในโทรศัพท์มือถือของแต่ละบุคคล โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน ผลการศึกษาวិจัยพบว่า ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจ (Behavioral Intention to Use) ที่จะใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายในโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายในโทรศัพท์มือถืออย่างมากนั่นเอง

อีกทั้งในงานวิจัยของ Rosen (2005) เรื่อง “The effect of personal innovativeness on technology acceptance and use” ซึ่งศึกษาถึงผลของความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) เป็นอย่างยิ่ง ผู้ที่มีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลสูงมีโอกาสที่จะเกิดการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีได้มากกว่าผู้ที่มีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลต่ำ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ทั้งในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย

สอดคล้องกันกับงานวิจัยของชานนท์ ศิริธร (2554) ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารกับความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้ามีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมาก ก็จะมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมากด้วย ขณะที่ถ้ามีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลน้อย ก็จะมีโอกาสในการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารน้อยไปด้วยเช่นกัน ทั้งยังพบอีกว่า ตัวแปรด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลนี้ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายกับเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความแตกต่างกันในการยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ อันเนื่องมาจากการที่ปัจจัยนี้สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ให้กับนวัตกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายได้

สรุปได้ว่า ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล นั้นหมายถึง การที่บุคคลแสวงหาเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ ๆ อันมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือทดลองใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น โดยสามารถวัดผลได้ด้วยมาตรวัดของ Weniger (2010) ร่วมกับ Rosen (2005) และ Lu, Yao และ Yu (2005)

ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness)

ความสมัครใจในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้การใช้หรือทดลองใช้เทคโนโลยีนั้นด้วยความสมัครใจ ไม่ได้มีผู้ใดบังคับให้ใช้เทคโนโลยีนั้น (Moore & Benbasat, 1996; Venkatesh & Davis, 2000; Chiemeke & Ewwiekpaefe, 2011) ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นเช่นกันที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันกับตัวแปรหลักในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม อาทิ งานวิจัยของ Curtis และคณะ (2010) เรื่อง “Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations” ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ในพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 409 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานนวัตกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยของ Moore และ Benbasat ในปี 1996 ก็พบว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) นั้น ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยสามารถวัดได้จากการที่บุคคลนั้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยความสมัครใจของตนเอง โดยมีได้มีผู้บังคับให้ใช้เทคโนโลยีนั้น รวมทั้งองค์กรต้นสังกัดก็มีได้มีนโยบายบังคับให้ต้องใช้ด้วย

อีกทั้งในงานวิจัยของ Chiemeke และ Ewwiekpaefe (2011) ก็ได้ใช้ปัจจัยเรื่อง ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไนจีเรีย ซึ่งพบว่า ความสมัครใจในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการที่จะใช้งานนวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมประเภทนี้ต่อไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสมัครใจในการใช้งานข้างต้น สรุปได้ว่า ความสมัครใจในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลใช้หรือทดลองใช้เทคโนโลยีนั้นด้วยความสมัครใจ ไม่ได้มีผู้ใดบังคับให้ใช้เทคโนโลยีนั้น โดยสามารถวัดผลได้ด้วยมาตรวัดของ Moore และ Benbasat (1996) ร่วมกับ Chiemeke และ Ewwiekpaefe (2011)

ดังนั้น จากการศึกษารายละเอียดของแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีสื่อนั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันไปในแต่ละการศึกษาวิจัย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ยึดปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาตามงานวิจัยของ Avenue Razorfish (2007) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และงานวิจัยของ Rosen (2010) เรื่องจิตวิทยาการใช้เทคโนโลยี อันเนื่องมาจากเป็นงานวิจัยที่ไม่ได้จำกัดการศึกษาเฉพาะในกลุ่มวัยใดกลุ่มวัยหนึ่งในสังคม หากแต่ศึกษาในภาพรวมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีทั้งหมดในสังคม โดยระบุตัวแปรไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านการรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) และการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability) และด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) และปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านการเรียนรู้ ประกอบด้วย ด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective Usability) และด้านความสมัครใจในการทำงาน (Voluntariness)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จำเป็นยิ่งที่จะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาถึงที่มา และรายละเอียดคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่ชนิดหนึ่ง ก่อนที่จะศึกษาไปถึงรายละเอียดของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดแบ่งหัวข้อย่อยในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นดังต่อไปนี้

- 3.1 ความหมายและประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3.2 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

3.1 ความหมายและประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) นับได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อใหม่หรือสื่อรูปแบบใหม่ (New media) โดย Dewdney และ Ride (2006) อธิบายว่า สื่อรูปแบบใหม่ (New media) นี้ หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary Culture Concept) และบริบทแวดล้อม (Context) ของการนำสื่อมาใช้ ดังนั้น สื่อรูปแบบใหม่จึงมีโอกาที่จะเปลี่ยนเป็นสื่อเก่าได้เมื่อมีสื่อสำคัญที่ใหม่กว่าเข้ามาแทนที่ ทั้งนี้ หากเป็นสื่อที่พัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) แต่ทั้งสื่อรูปแบบใหม่และสื่อดิจิทัล ต่างก็มี

คุณสมบัติหลักร่วมกันนั่นก็คือ ความใหม่ (Newness) ดังนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จึงใช้คำทั้งสองในความหมายเดียวกัน

Wertime และ Fenwick (2008) รวมถึง Shimp (2007) ได้จำแนกสื่อรูปแบบใหม่หรือสื่อดิจิทัลที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบันไว้เป็นหมวดหมู่ ได้แก่ ระบบเว็บ (The Web) อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมล (E-mail) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Platforms) เกม (Games) เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้บริโภค (Consumer-Created Content) ป้ายดิจิทัล (Digital Signage) และโทรทัศน์รูปแบบใหม่ (Television Reinvented) และได้อธิบายรายละเอียดของสื่อใหม่ที่สำคัญไว้ดังนี้

ระบบเว็บ (The web)

ระบบเว็บเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (Adoption) อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นประวัติการณ์ โดยใช้เวลาเพียง 7 ปีในสหรัฐอเมริกา ขณะที่โทรศัพท์ต้องใช้เวลาถึง 35 ปี โทรศัพท์ใช้เวลา 26 ปี วิทยุใช้เวลา 22 ปี และโทรศัพท์มือถือใช้เวลา 13 ปี โดยได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของระบบเว็บไว้ว่ามีวิวัฒนาการแบ่งออกได้เป็น 3 ยุค ได้แก่

1. ยุค Web 1.0 ถือเป็นเว็บในยุคแรกเริ่ม มีลักษณะคล้ายห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเอกสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เป็นลักษณะเว็บแบบรวมศูนย์ โดยเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ออกแบบและสร้างเนื้อหาทั้งหมด ผู้บริโภคสามารถอ่านหรือดูข้อมูลต่าง ๆ ได้เท่านั้น

2. ยุค Web 2.0 เป็นพัฒนาการของระบบเว็บตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2007 เป็นต้นมา ระบบเว็บนี้ผู้บริโภคสามารถสร้างชุมชน (Community) และสร้างเนื้อหาของตน (Consumer-Created Content) บนระบบเว็บไซต์ได้ ระบบนี้ก่อให้เกิดรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และการร่วมมือกัน (Collaborative) ที่หลากหลาย เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคมเพื่อน (Peer's Social Interaction) จึงทำให้เกิดการรวมกลุ่มระหว่างกันมากยิ่งขึ้น โดยยุค Web 2.0 นี้ ยังถูกเรียกด้วยชื่ออื่น ๆ อีก อาทิ เว็บสมองกล (Wisdom Web) เว็บที่ยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง (People-centric Web) เว็บแห่งการมีส่วนร่วม (Participative Web) และเว็บเพื่อการอ่านและเขียน (Read/write Web) เป็นต้น (Murugesan, 2007) นอกจากนี้ Lietsala และ Sirkkunen (2008) ยังได้กล่าวว่สื่อสำคัญที่ถูกขับเคลื่อนในยุค Web 2.0 นี้ก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนเนื้อหา
- 2) เนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมนำมาแลกเปลี่ยนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง
- 3) ทำงานอยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social Interaction)

4) เนื้อหาทั้งหมดจะมี URL สำหรับเชื่อมต่อภายนอกเครือข่าย (External Network)

5) หน้าเว็บไซต์ของสมาชิกแต่ละคนจะมีหน้าประวัติส่วนตัวโดยย่อของสมาชิก และสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของสมาชิกผู้อื่น เชื่อมโยงไปยังเนื้อหา รูปแบบ และการใช้งานส่วนอื่น ๆ (Applications) ได้อีกด้วย

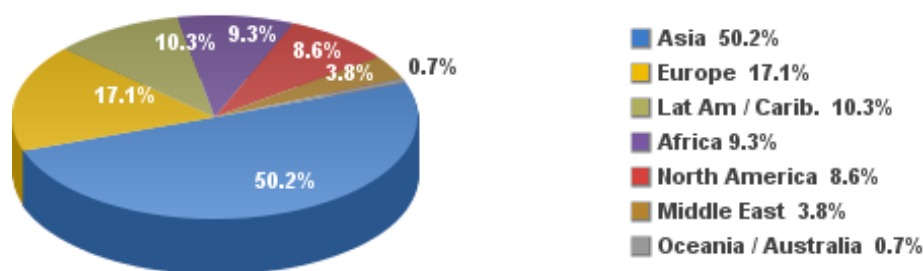
3. ยุค Web 3.0 เป็นระบบเว็บที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต โดยจะยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-centric) มากขึ้นกว่ายุค Web 2.0 โดยจะมีระบบประมวลผลอัจฉริยะ (Smart Agents) คอยทำงานแทนมนุษย์ตลอดเวลา แม้ในเวลาที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็ตาม

อินเทอร์เน็ต (Internet)

ถือเป็นสื่อใหม่ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2017 และมีการใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตมากกว่าแปดหมื่นล้านเหรียญสหรัฐในแต่ละปี โดยในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากถึง 3,731,973,423 คนทั่วโลก (Internet World Stats, 2017)

แผนภาพที่ 2.14 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

Internet Users in the World by Regions - March 25, 2017



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

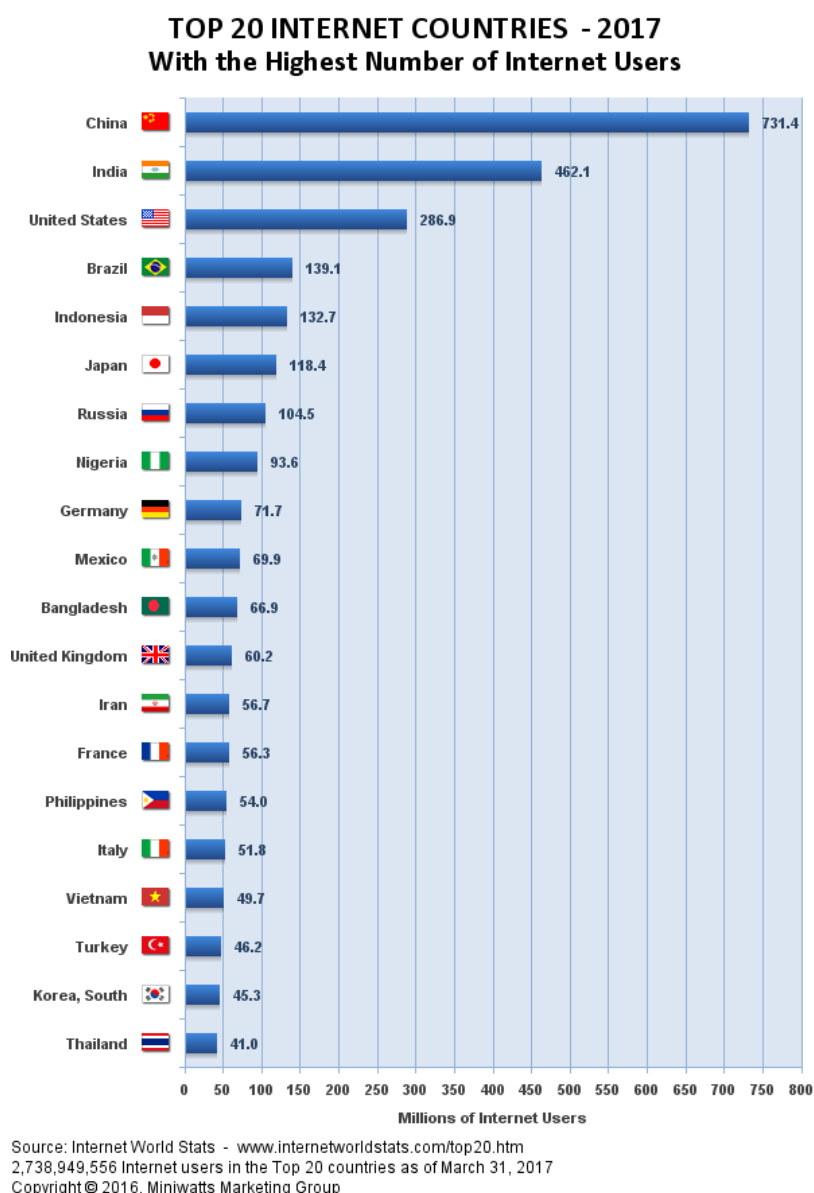
Basis: 3,731,973,423 Internet users on March 31, 2017

Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

ที่มา : Internet world stats. (2017). Retrieved March 31, 2017 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

สำหรับผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 2017 นั้นพบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมประมาณ 41 ล้านคน (ประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ) โดยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับที่ 20 ของโลก (Internet World Stats, 2017)

แผนภาพที่ 2.15 ประเทศที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของทวีปเอเชีย



ที่มา : Internet world stats. (2017). Retrieved March 27, 2018 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

นอกจากนี้ Wertime และ Fenwick (2008) ยังกล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็มีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้มีเพียงเฉพาะดิสเพลย์แอด (Display Ads) แบนเนอร์ (Banners) หรือปุ่มกด (Buttons) อย่างในยุคแรก ๆ เท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่ยุคการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ด้วย โดยโปรแกรมที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ได้แก่ Google, Yahoo!, Live Search, Microsoft เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดแนวโน้มการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตในบางประการ เช่น การที่สื่อวิดีโอจะครอบงำสื่ออื่น ๆ มากขึ้นในสื่ออินเทอร์เน็ต (Video Predominant) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ จะสามารถทำงานได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Search Diversifies Further) เน้นการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้ (Personalization become the Norm) เป็นต้น

อีเมล (E-mail)

อีเมลคือระบบการส่งข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกัน ช่วยในการลดต้นทุนการใช้จดหมายทางตรงแบบดั้งเดิม (Traditional Direct Mail) และยังช่วยในเรื่องการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งรูปแบบการส่งอีเมลในปัจจุบันนั้น นอกจากจะมีการส่งอีเมลข่าวสาร ยังมีการส่งนิตยสารอีเมลหรือที่เรียกว่าอีซีน (E-zines: E-mail Magazine) ซึ่งเป็นการแจกนิตยสารออนไลน์ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้สามารถอ่านเนื้อหาได้ฟรีด้วย

แต่การใช้สื่ออีเมลนี้มีข้อเสียคือ มักทำให้เกิดแสปม (Spam) หรืออีเมลขยะ ซึ่งสองในสามของอีเมลเพื่อการตลาดมักถูกจัดเป็นแสปม เพราะฉะนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวนี้ นักการตลาดควรขอความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนที่จะส่งอีเมล ถ้าผู้บริโภคอนุญาตหรือเลือกที่จะเข้าร่วมการรับอีเมล (Opt-in Emailing) ก็จะทำให้อีเมลนั้นไม่ถูกจัดแยกเป็นแสปมอีกต่อไป

สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Platforms)

สื่อเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) มีจุดเด่นคือความสะดวกในการพกพา ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังเช่นการศึกษาของ Tsang, Ho และ Liang (2004) ได้อธิบายไว้ว่าโทรศัพท์มือถือ นั้น ถือเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนบุคคลสูงมาก เป็นสื่อที่อนุญาตให้บุคคลเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา โดยสื่อเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ นั้น มีความสามารถในการทำงาน (Functions) ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น

- บริการส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS)

- บริการส่งข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Message Service: MMS)
- เกม (Games)
- ถ่ายภาพนิ่ง (Still-image Camera)
- ถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Mobile Video)
- ระบบเสียงสเตอริโอและพื้นที่เก็บเพลง (Stereo Sound and Music Storage)
- ระบบสร้างสัญญาณเชื่อมต่อหรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ส่วนบุคคล (Bluetooth)
- ระบบรายงานตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้งานอัตโนมัติ (Global Positioning Standard: GPS)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อรูปแบบใหม่ ที่เกิดจากรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในสังคม จนเกิดเป็นรูปแบบยุคดิจิทัล (Digital Platform) ซึ่งพฤติกรรมสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์บ้านมาเป็นบรอดแบนด์หรือโทรศัพท์มือถือ (Connecting) การแสดงตัวตนที่เปลี่ยนแปลงไป (Self-expression) การค้นหาข้อมูล (Knowledge) การเปิดรับและการแชร์ความบันเทิง (Entertainment) และการแชร์รูปให้แก่ผู้อื่น (Photo)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หรือเครือข่ายสังคม (Social network) นี้ บ้างก็ถูกเรียกว่า สื่อสังคม (Social Media) ซึ่งหมายถึง สื่อดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือทางสังคม ที่ช่วยทั้งการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การแข่งขัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ หรือเสียงระหว่างกัน

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคม สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. Blog เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger เป็นต้น
2. Social Network เช่น Facebook, Hi5 เป็นต้น
3. Micro Blogging หรือ Microsharing เช่น Twitter เป็นต้น
4. Online Video เช่น YouTube เป็นต้น
5. Photo Sharing เช่น Flickr เป็นต้น
6. Wikis เช่น Wikipedia เป็นต้น
7. Widgets เช่น Coke Bubbles, Animal Planet Killer Clips เป็นต้น
8. Virtual Worlds เช่น Second Life เป็นต้น
9. Bookmarking หรือ Tagging เช่น Diggs, Delicious (ชื่อเดิมคือ del.icio.us)

เป็นต้น

10. Crowdsourcing หรือ Voting เช่น Dell Idea Storm, My Starbucks Idea เป็นต้น
11. Podcasting เช่น Wiggly Podcast เป็นต้น
12. Reviews หรือ Opinions เช่น Epinion, Mouthshut, Yahoo! Answer เป็นต้น
13. Social Commerce เช่น Groupon, Livingsocial เป็นต้น
14. Instant Messaging เช่น LINE, We Chat เป็นต้น

คล้ายคลึงกันกับการจัดแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network Genre) ของ Williamson (2013) ซึ่งได้จัดแบ่งไว้ทั้งสิ้น 7 ประเภท ได้แก่ Social Network Sites, Microblogs, Video and Photo Sharing Websites, Personal and Corporate Blogs, Wiki Sphere and Online Collaboration, Discussion Groups and Boards และ Geospatial Tagging ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีรายละเอียดและตัวอย่างของสื่อดังตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 การจัดแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network Genre)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์
1. Social network sites	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บุคคลสามารถสร้างประวัติ (Profile) ของตัวเองได้ และสามารถส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ รูปภาพและวิดีโอต่าง ๆ ซึ่งหากผู้ใช้คนอื่นชื่นชอบเนื้อหา (Content) ของเรา ก็สามารถกดถูกใจ (Like) ส่งต่อ (Share) และสามารถพิมพ์คอมเมนต์ (Comment) ต่าง ๆ ให้กันได้ เรียกได้ว่าเกิดการมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Engagement) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	Facebook Google +
2. Microblogs	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการใช้การสื่อสารด้วยข้อความขนาดสั้น (Short Public Messages) ซึ่งผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้นิยมสื่อสารกันด้วยข้อความสั้น ๆ ที่เรียกว่า แฮชแทค (Hashtags) เพื่อจัดระเบียบของข้อมูล และใช้ประโยชน์ในการค้นหาเนื้อหา	Twitter

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์
	ต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	
3. Video and Photo Sharing Websites	เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เน้นการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพ (Photographs) และภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ (Videos) มากกว่าเนื้อหาในรูปแบบข้อความตัวอักษร ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอเหล่านี้ก็สามารถส่งต่อระหว่างกันได้เช่นกัน	YouTube Instagram
4. Personal and Corporate Blogs	เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นหน้าเว็บไซต์เนื้อหาหรือที่เรียกกันว่า บล็อก (Blog) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นไดอารี่ออนไลน์ของผู้เขียน มีจุดเด่นคือใช้ลักษณะการเขียนที่ไม่เป็นทางการ และมีเนื้อหาการเขียนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้น ซึ่งเจ้าของบล็อกเหล่านี้ อาจเป็นปัจเจกบุคคล (Personal Blog) หรือเป็นองค์กร (Corporate Blog) ก็ได้	Blogger
5. Wiki Sphere and Online Collaboration	เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถที่จะสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นได้เอง เรียกเนื้อหาเหล่านี้ว่าเป็นเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ (Online User-Generated) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เปิดโอกาสให้สร้างเนื้อหาได้ทั้งในลักษณะของข้อความต่าง ๆ และเอกสารต่าง ๆ ด้วย	Wikipedia
6. Discussion Groups and Boards	เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มักอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ระหว่างกันได้ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ผู้ใช้	Facebook Groups Pantip.com LINE

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์
	สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้ อาจตั้งค่าการสนทนา นั้นแบบเป็นสาธารณะ (Public) หรือเป็นส่วนตัว (Private) ก็ได้ เช่น การตั้งกลุ่มปิด (Closed Group) เพื่อพูดคุยกับกลุ่มสังคมของตนโดยเฉพาะ เป็นต้น	
7. Geospatial Tagging	ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ สามารถโพสต์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Location) ได้ โดยมักเป็นการโพสต์เพื่อบอกสถานที่ประกอบการลงรูปภาพของสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในสังคมก็สามารถเข้ามาให้คอมเมนต์ (Comment) รวมถึงส่งต่อ (Share) โพสต์เหล่านี้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน	Facebook Foursquare

ที่มา : Williamson, A. (2013). Social Media Guidelines. Switzerland: Inter Parliamentary Union.

โดยในด้านของคุณลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น Hausman (2014) ได้กล่าวสรุปการเปรียบเทียบคุณลักษณะระหว่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้หลายประการ อาทิ การที่สื่อดั้งเดิมเน้นการสื่อสารแบบทางเดียว ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เน้นการสื่อสารแบบสองทาง หรือการที่การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมนั้นจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ในขณะที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมักไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายในปริมาณที่น้อยกว่า เป็นต้น ดังสามารถแสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 การเปรียบเทียบคุณลักษณะระหว่างสื่อดั้งเดิมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)	คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
1. เน้นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication)	1. เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
2. เป็นการสื่อสารในระบบปิด Closed-system Communication	2. เป็นการสื่อสารในระบบเปิด Open-system Communication
3. มีความไม่ชัดเจนในการสื่อสาร (Opaque)	3. มีความชัดเจนในการสื่อสาร (Transparent)
4. เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (Mass Communication)	4. เน้นการสื่อสารไปยังแต่ละบุคคลในเครือข่าย สังคมออนไลน์ (One-to-one Communication)
5. มุ่งเน้นที่ตัวผู้ส่งสาร (About Me)	5. มุ่งเน้นที่ตัวผู้รับสาร (About You)
6. สื่อสารเนื้อหาต่างๆ อย่างเป็นทางการ และ สื่อสารด้วยการวางแผนแบบมืออาชีพ (Professional Content)	6. สื่อสารเนื้อหาจากแบรนด์ได้โดยตรง และเปิด โอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง (Brand- and User-generated Content)
7. มีการขัดเกลาเนื้อหาให้สละสลวย (Polished Content)	7. สื่อสารด้วยเนื้อหาที่แท้จริง (Authentic Content)
8. จำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เช่น ค่า เวลาออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น (Paid Media)	8. มักไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายใน ปริมาณที่น้อยกว่าสื่อแบบดั้งเดิม (Free Platform)
9. มุ่งเน้นการวัดความสำเร็จด้วยจำนวนคน หรือความถี่ในการเปิดรับสื่อ (Reach and Frequency)	9. มุ่งเน้นวัดความสำเร็จจากการมีความสัมพันธ์ ระหว่างกันหรือปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Engagement)
10. นิยมใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อสาร เช่น การใช้ดารา นักร้อง เป็นต้น (Celebrities)	10. นิยมให้ผู้ที่ใช้งานจริง และผู้ที่มีอิทธิพลใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นผู้ช่วยในการสื่อสาร (Users and Influencers)

11. ตัดสินใจด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Decision-making)	11. สื่อสารด้วยการตัดสินใจของกลุ่ม (Community Decision Communication)
12. สร้างเนื้อหา ก่อน แล้วเผยแพร่ภายหลัง (Pre-produced/Scheduled)	12. สร้างและเผยแพร่เนื้อหา ณ เวลานั้น (Real-time Creation)
13. ใช้กลยุทธ์แบบบนลงล่าง (Top-Down Strategy)	13. ใช้กลยุทธ์จากล่างขึ้นบน (Down-Top Strategy)
14. มักใช้ภาษาที่เป็นทางการ (Formal Language)	14. มักใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก (Informal Language)
15. การมีส่วนร่วมเป็นลักษณะเชิงรับ (Passive Involvement)	15. การมีส่วนร่วมเป็นลักษณะเชิงรุก (Active Involvement)

ที่มา : Hausman, A. (2014). *It's all about the click : Traditional Media Versus Digital Media Versus Social Media*. Retrieved 30, January. Form [http:// www.hausmanmarketingletter.com/free-content-marketing-book](http://www.hausmanmarketingletter.com/free-content-marketing-book).

ดังนั้นจึงสรุปนิยามความหมายของคำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า คือ สื่อใหม่ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ หรือเสียงระหว่างผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จนเกิดเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายระหว่างกัน ซึ่งมีหลากหลายประเภท อาทิ เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook) โปรแกรมสนทนา (เช่น LINE) เป็นต้น

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คนช่วงวัยต่างกันย่อมมีความคิด การรับรู้ ทักษะ และ มีพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องมาจากการเติบโตภายใต้สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันทำให้ได้รับการดูแลเลี้ยงดูที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น พฤติกรรมในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดจนการใช้สื่อของคนในแต่ละเจนเนอเรชันก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย (Norton & Bass, 1987)

โดยความแตกต่างในพฤติกรรมของคนแต่ละช่วงวัยนั้น เป็นผลมาจากค่านิยมและความคิดเห็นที่คนในแต่ละรุ่นมีแตกต่างกันออกไป จนส่งผลออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม ความคิด การอุปโภคบริโภค และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป โดย Pew Research Center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) ได้เปิดเผยผลการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละ

เจเนอเรชันในสหรัฐอเมริกา พบว่า คนทุกรุ่นหรือทุกเจเนอเรชันเชื่อว่าตนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 สิ่งที่ทำให้คนแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน

เจเนอเรชัน ลำดับที่	เจเนอเรชันวาย (1980 - 1996)	เจเนอเรชันเอ็กซ์ (1965 - 1979)	เบบี้บูมเมอร์ (1946 - 1964)	ไซเลนท์เจเนอเรชัน (1928 - 1945)
1	การใช้ เทคโนโลยี (24%)	การใช้ เทคโนโลยี (12%)	จริยธรรมในงาน (17%)	สงครามโลก (14%)
2	วัฒนธรรมดนตรี (11%)	จริยธรรมในงาน (11%)	ความเคารพ นับถือ (14%)	ความฉลาด (13%)
3	เสรีนิยม (7%)	อนุรักษ์นิยม (7%)	คุณค่าศีลธรรม (8%)	ความซื่อสัตย์ ความสุจริต (12%)
4	ความฉลาด (6%)	ความฉลาด (6%)	การมีลูก การมีครอบครัว (6%)	จริยธรรมในงาน (10%)

ที่มา: Pew Research Center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011 p. 9)

Weingarten (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยคุณลักษณะพิเศษของผู้คนในแต่ละเจเนอเรชัน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ชรา (Veterans) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาจัดสรรหน้าที่การงานให้แก่คนแต่ละเจเนอเรชันอย่างเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชันได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5 ความแตกต่างของแต่ละเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน	ช่วงปีเกิด	เหตุการณ์สำคัญ ในช่วงชีวิต	ค่านิยมและ คุณลักษณะสำคัญ
Veterans	ค.ศ. 1922 - 1945	เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก สงครามโลก ครั้งที่ 1 และ 2 สงครามเกาหลี	การอุทิศตน, เคารพผู้มีอำนาจ มีความจงรักภักดี ให้เกียรติซึ่งกันและกัน
เบบี้บูมเมอร์	ค.ศ. 1946 - 1964	การลอบสังหาร การเรียกร้องสิทธิพลเมือง การเรียกร้องสิทธิสตรี	มองโลกในแง่ดี มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม ทำงานเพื่อเป้าหมายส่วนตัว
เจนเนอเรชันเอ็กซ์	ค.ศ. 1965 - 1980	การฟ้องร้องรัฐบาล การยุติสงครามเบอร์ลิน MTV, อัตราการหย่าร้างสูง HIV/AIDS คอมพิวเตอร์ยุคแรก	ช่างสงสัย ดูถูกผู้อื่น รักอิสระภาพ ไม่ทำตามขนบธรรมเนียม เป็นกันเอง
เจนเนอเรชันวาย	ค.ศ. 1980 - 2000	ยุคแห่งเทคโนโลยี เครือข่ายสังคมออนไลน์ การก่อการร้าย, สงครามอิรัก ภัยธรรมชาติ, โรคอ้วน วัฒนธรรมร่วมสมัย	เชื่อมั่นในตนเอง, ใจร้อน มีความต้องการที่หลากหลาย ไม่ภักดีต่องาน, ชอบเข้าสังคม ยอมรับความหลากหลาย มีการศึกษาดี

ที่มา: Weingarten, R. (2009). Four generations, One workplace: A gen X – Y staff nurse's view of teambuilding in the emergency department. *Journal of Emergency Nursing*, 35(1). p. 27-30.

ในด้านของผลสำรวจภาพรวมการเปิดรับสื่อที่พบว่ามีผู้สูงอายุมีการติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงค่อนข้างมาก ซึ่ง Williams และ Nussbaum (2001) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ของผู้สูงอายุ 3 ปัจจัย กล่าวคือ มีเวลาว่างเพิ่มขึ้น ความสนใจเรื่องข่าว และประเด็นสังคม และ อิทธิพลที่เกิดจาก อายุ เพศ และรายได้ นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยพบว่า นิตยสารที่ผู้สูงอายุนิยมอ่านมากที่สุดคือ Reader Digest, TV Guide, National Geographic

และ Time (Robinson & Skill, 1995) Williams และ Nussbaum (2001) ยังศึกษาพบอีกว่า การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้สูงอายุนี้จะดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าสภาพร่างกายไม่เอื้ออำนวยให้อ่าน

งานวิจัยของ Doolittle (1997) ชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมีการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับข่าวมากกว่าผู้ที่เด็กกว่า โดยผู้สูงอายุวัยต้นนั้นจะเลือกใช้นิตยสารสิ่งพิมพ์เป็นสื่อสำหรับการรับข่าวสาร ส่วนผู้สูงอายุวัยกลางจะเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อสำหรับการรับข่าวสาร นอกจากนี้ Phillips และ Sternthal (1977) ยังพบว่า ผู้สูงอายุจะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่เด็กกว่า โดยจะใช้สื่อโทรทัศน์และนิตยสารสิ่งพิมพ์มากที่สุด เพราะรู้สึกว่่าสื่อมวลชนเหล่านี้เป็นสื่อที่มีคุณค่าให้แง่ของข้อมูลข่าวสาร (Informative Value)

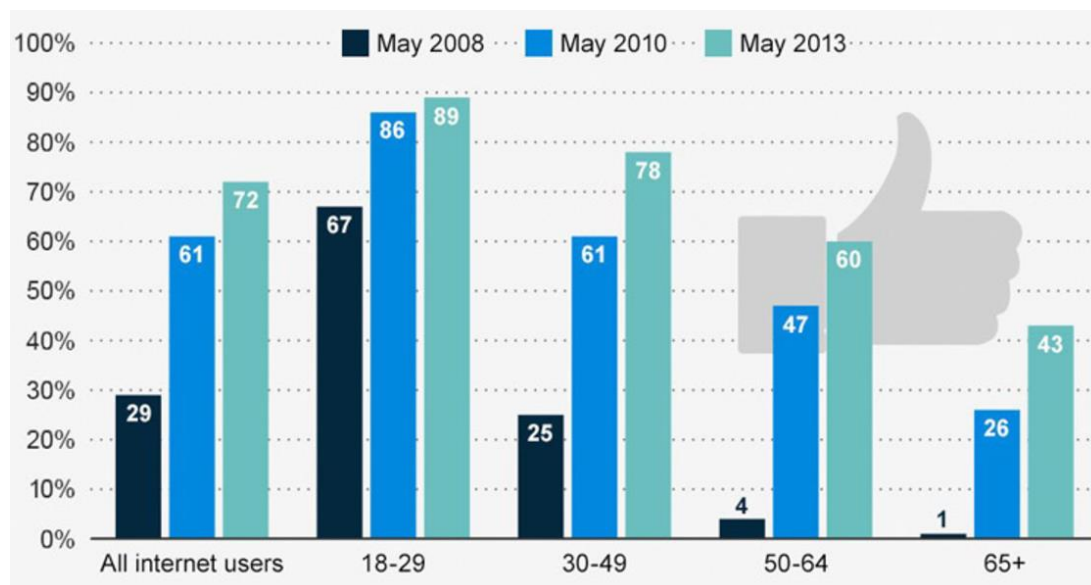
ส่วนในด้านของการเปิดรับสื่อใหม่นั้น DeGraves และ Denesiuk (2000) ศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตด้วยความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นกว่าสมัยก่อน ซึ่งทำให้ทัศนคติของสังคมทั่วไปที่มีต่อผู้สูงอายุในเรื่องการต่อต้านหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นค่อย ๆ เลือนหายไป นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546) ยังได้ทำการสำรวจการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล รับส่งอีเมล ติดตามข่าวสาร และเล่นเกมส์ด้วย

อย่างไรก็ดี Chen และ Persson (2002) ก็ศึกษาพบว่า ในบางครั้งนั้นผู้สูงอายุเหล่านี้ยอมที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ทั้ง ๆ ที่ลังเล ไม่ค่อยสบายใจ เนื่องจากต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ และสมาชิกในครอบครัว และโดยส่วนมากแล้ว ผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะมีการศึกษาที่ดี มีฐานะทางการเงิน และสุขภาพที่ดีกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงยังมีความรู้สึกเป็นหนุ่มเป็นสาวมากกว่าอีกด้วย

ในด้านการทำการตลาดกับผู้สูงอายุนั้น การศึกษาทางด้านชราภาพวิทยาทำให้นักการตลาดมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพและจิตวิทยาของผู้สูงอายุในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษร รวมถึงออกแบบรูปแบบร้านค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจง

นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ Pew Research Center ในปี 2013 เกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในสหรัฐอเมริกายังพบว่า ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีอัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยเพิ่มจากร้อยละ 26 ในปี 2010 เป็นถึงร้อยละ 43 ในปี 2013 ในขณะที่ประชากรวัยรุ่น อายุ 18-29 ปีนั้น มีอัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ค่อนข้างคงที่ โดยเพิ่มจากร้อยละ 86 ในปี 2010 เป็นร้อยละ 89 ในปี 2013 ขณะที่ประชากรกลุ่มอายุ 30-49 ปีนั้น มีอัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มจากร้อยละ 61 ในปี 2010 เป็นร้อยละ 78 ในปี 2013

แผนภาพที่ 2.16 อัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชากรสหรัฐอเมริกา



ที่มา : Pew Research Center. (2013). US seniors warm up to social networking. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556. จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/seniors-social-media-u-s>

จากการวิเคราะห์พิจารณาข้อมูลและสถิติต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เห็นได้ถึงแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีทางการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุ ที่นับวันก็ยิ่งแสดงตัวเลขการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น โดยตัวเลขที่สูงขึ้นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในต่างประเทศ หากแต่รวมถึงการมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับประชากรกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยอีกด้วย

นับเป็นโอกาสทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการผลิตนวัตกรรมขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเสียก่อน จึงจะสามารถคิดค้น ออกแบบ และเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุต่อไปได้

โดยประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น สุธีรา จำลองศุภลักษณ์ (2558) ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายเลิร์นนิ่ง มีเดีย บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน) ในฐานะครูใหญ่ของโอพีพีวายคลับ ซึ่งเป็นชมรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสอนการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้แก่ผู้สูงอายุมาตลอดระยะเวลามากกว่า 15 ปีแล้ว กล่าวว่า แอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมและถูกเรียกร้องให้มีการสอนการใช้งานมากที่สุดในหมู่ผู้สูงอายุ อันดับหนึ่งได้แก่ ไลน์ (LINE) และอันดับสองคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งยังกล่าวอีกว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความพร้อมต่อเทคโนโลยีมากขึ้น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับกระแสต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการขยายผลในด้านอื่น ๆ ตามมาเพื่อรองรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ การสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ หรือการเปิดศูนย์รวมข่าวสารสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของทั้ง อัญชลี เกตุจันทร์ (2558) และวิศปัตย์ ชัยช่วย (2560) ที่ต่างก็ระบุว่า ผู้สูงอายุในประเทศไทยนิยมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นจำนวนมาก และอันดับรองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งสองประเภทดังกล่าวเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุสามารถสื่อสารด้วยรูปภาพอย่างไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถลดความกังวลในคามผิดพลาดด้านการสะกดคำของผู้สูงอายุได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงส่งผลทำให้ผู้สูงอายุไม่เพียงจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวในการรับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย อาทิ การส่งรูปภาพสวัสดิ์ในตอนเช้า การส่งรูปสติ๊กเกอร์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเริ่มต้นการทักทาย เป็นการแสดงความรู้สึกห่วงใยจากใจของผู้สูงอายุ และถือเป็นการแก้เหงาไปด้วยนั่นเอง

การศึกษาของ McClarren (2017) เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในปัจจุบัน พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้งานเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย LINE, Facebook, Pinterest และ Twitter ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกนั้น เป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ถือว่ามีความเหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของผู้สูงอายุ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ที่เป็นที่นิยมในอันดับ 4 นั้น ถึงแม้จะเป็นการสื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นหลัก แต่สื่อประเภทนี้อ่อนุญาตให้สื่อสารได้เฉพาะข้อความขนาดสั้นเท่านั้น จึงอยู่ในขอบเขตความสามารถทางการสื่อสารที่ผู้สูงอายุยังคงใช้ติดต่อสื่อสารได้ นอกจากนี้ ในการศึกษาของ McClarren ยังได้ระบุถึงประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อผู้สูงอายุไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. ด้านการกระชับความสัมพันธ์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวแน่นแฟ้นขึ้น เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกหลานได้ตลอดเวลาตามความสะดวก โดยใช้เป็นช่องทางในการส่งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอต่าง ๆ หากันและกัน นอกจากนี้จะใช้สื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวแล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้สูงอายุสามารถกลับไปติดต่อสื่อสาร (Reconnect) กับเพื่อนเก่าๆ ได้อีกด้วย ซึ่งงานวิจัยพบว่า การกระชับความสัมพันธ์เหล่านี้ส่งผลทางบวกกับสุขภาพและสุขภาวะที่ดี

2. ด้านโอกาสในการเรียนรู้

ในปัจจุบันมีข้อมูลต่าง ๆ มากมายมหาศาลอยู่ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสทางการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตได้อีกมากมาย ตั้งแต่การเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานอดิเรก การทำอาหาร ตลอดจนการเรียนรู้ข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในวัยสูงอายุ หรือหากผู้สูงอายุต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็สามารถไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อ่านความคิดเห็นต่าง ๆ (Review) ก่อนการตัดสินใจซื้อได้

3. ด้านความบันเทิง

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้สูงอายุสามารถรับชมเนื้อหาสื่อต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบได้ ไม่ว่าจะเป็นละคร รายการโทรทัศน์ หรือเพลงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถติดตามผลงานของดารานักแสดงหรือนักร้องที่ตนชื่นชอบได้ นอกจากนี้ในผู้สูงอายุบางรายอาจใช้เกมที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป เป็นเครื่องมือในการพัฒนาจิตใจ ความจำ และสุขภาพได้อีกด้วย

4. ด้านความสะดวกในการตอบคำถามข้อสงสัย

เมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมบางประเภทแล้ว ถือได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุได้มากกว่า อาทิ ในกรณีที่ผู้สูงอายุมีข้อสงสัยต้องการซักถามเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หากผู้สูงอายุโทรศัพท์เข้าไปที่สายด่วน (Call Center) ของแบรนด์นั้น ก็มักจะต้องพบกับระบบรับสายอัตโนมัติเพื่อต้องกดต่อไปยังแผนกย่อยอีก ซึ่งสร้างความไม่สะดวกสบายในการติดต่อ แต่ในปัจจุบัน ผู้สูงอายุสามารถใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในการสอบถามได้ เช่น การสอบถามไปใน LINE Official

หรือ Facebook Fanpage ของแบรนด์ ก็จะมีพนักงานของบริษัทมาตอบคำถามข้อสงสัยได้โดยตรง เป็นต้น

5. ด้านสิทธิพิเศษต่าง ๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน มักมีการมอบสิทธิพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคูปองส่วนลด หรือระบบการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น โดยกลุ่มผู้สูงอายุก็เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายสำคัญทางการตลาดในลักษณะนี้ อันเนื่องมาจากการเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้จำกัดหรือไม่มีรายได้แล้ว ดังนั้น สิทธิพิเศษต่าง ๆ ทางการค้า จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้สูงอายุได้ในทางหนึ่ง

ซึ่งการสรุปประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อผู้สูงอายุของ McClarren (2017) นั้น สอดคล้องกันกับคำอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อของ Severin และ Tankard (2010) ที่ได้ระบุการตอบสนองแรงจูงใจไว้ 4 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Social Relations)
2. ด้านการหาข้อมูลข่าวสาร (Cognition / Surveillance)
3. ด้านอารมณ์ความรู้สึกหรือการหลีกหนี (Affection / Escape)
4. ด้านการสร้างอัตลักษณ์และความภูมิใจในตน (Self-identity / Self-esteem)

จะเห็นได้ว่าในบรรดาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลายประเภทนั้น ต่างก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าจะเหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มมากน้อยเพียงใดด้วย หรือกล่าวได้ว่า อาจไม่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใดประเภทหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ทุกสังคม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ใช้งาน และบริบททางสังคมร่วมด้วย ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งเน้นศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท ไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในผู้สูงอายุ ในฐานะที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้งานมากที่สุด (สุธีรา จำลองศุภลักษณ์, 2558; อัญชลี เกตุจันทร์, 2558; วิศปต์ย์ ชัยช่วย, 2560; McClarren, 2017)

4. การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้น นอกจากที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุและคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว อีกหนึ่งแนวคิดที่จะช่วยทำให้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้นนั่นก็คือ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งช่วยในการอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยนั่นเอง อันเนื่องมาจากการที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นนับเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ในรูปแบบหนึ่ง

ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication หรือ CMC) หมายถึง การส่งสารหรือข้อมูลต่าง ๆ (Text) จากผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) ไปยังผู้รับสาร โดยใช้ช่องทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในยุคแรกนั้นมีเฉพาะการสื่อสารกันด้วยตัวอักษร ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาการสื่อสารด้วยรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวร่วมด้วย ภายหลังจากการพัฒนา World Wide Web (Walther 1992; Walther, DeAndrea & Tong, 2010)

Kerr และ Hiltz (1982) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ และได้ระบุถึงคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ไว้ 9 ประการ อันได้แก่

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
2. ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hypertext) โดยสามารถหาข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่ง แล้วเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่อ ๆ ไปได้ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้เป็นลักษณะเส้นตรง (Non-linear Text) เหมือนอย่างในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ที่จะต้องอ่านจากบนลงล่าง อ่านจากหน้าแรกไปหน้าสุดท้ายเท่านั้น
3. การหาข้อมูลเป็นไปตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull)
4. มีการแยกย่อยเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ (Demassified)
5. มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participative Audience)
6. ผู้ใช้งานอาจมีการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ได้ตลอดเวลา (Identity Shift)
7. เป็นสื่อที่ใช้งานเมื่อไรก็ได้ (Transient)
8. มีการกระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely Distributed)
9. ผู้สื่อสารสามารถกระทำการใดๆ กับเนื้อหาสารก็ได้ (Manipulation of Content)

นอกจากนี้ Kerr และ Hiltz (1982) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลไกของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ โดยอธิบายว่ารูปแบบการทำงานของการทำงานของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์นั้น สามารถแบ่งการทำงานออกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution)

หมายถึง การที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์มาแทนวิธีการสื่อสารที่มีอยู่แต่เดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้อีเมลเพื่อการสื่อสารแทนการใช้โทรเลข เป็นต้น

2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on)

หมายถึง การที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์มาใช้ร่วมกับวิธีการสื่อสารเดิมที่ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการทางสื่อโทรทัศน์ตามที่ต้องการ หรือการเปิดดูโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ทางโทรศัพท์มือถือก่อนที่จะไปดูภาพยนตร์ในรอบฉายที่ตนต้องการที่โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion)

หมายถึง การที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจากการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการรับสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ แม้จะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์มีข้อจำกัดในด้านการขาดการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่การประมวลผลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing) อธิบายว่า ไม่ว่าจะใช้สื่อใด บุคคลก็มักจะถูกกระตุ้นให้สร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ต่อกัน ดังเช่นการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ด้วยตัวอักษรนั้น มนุษย์จะสร้างรหัสแบบอื่นทดแทนการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา เช่น การใช้ Emoticon ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ประเภทต่าง ๆ ทั้งการยิ้ม หน้าบึ้ง เป็นต้น ทฤษฎีนี้ระบุว่าเนื้อหาในภาษา (Language Content) และรูปแบบภาษา (Language Style) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของข้อมูลระหว่างบุคคล ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้เกิดการลดความไม่แน่ใจหรือความคลุมเครือ (Uncertainty Reduction) ระหว่างบุคคล อันจะเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Walther, 1992)

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์กับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า คือเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์มีข้อจำกัดเรื่องการใช้อวัจนภาษา ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์จึงต้องใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารกันมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ ชดเชยกับข้อมูลทางอวัจนภาษาที่ขาดไป อันจะกระตุ้นให้เกิดการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดี แม้จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ณ ขณะนั้น (Real-time CMC) ก็ตาม เพราะไม่สามารถเห็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้

สนทนาได้ทันทีและครบถ้วนเหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ เช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารต่างเวลากัน (Asynchronous Communication)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Walther, DeAndrea และ Tong (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ และพบด้านบวกของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ คือผู้ใช้สื่อจะมีเวลาในการปรับตัวตามช่องทางการสื่อสาร มีเวลาคิดพิจารณาในการสร้างสาร โดยจะมีการปรับการใช้ภาษาให้แตกต่างออกไปเพื่อชดเชยการแสดงออกทางภาษากาย เช่น การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ที่เป็น การสื่อสารต่างเวลากัน (Asynchronous Communication) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถคิดพิจารณาการสร้างรหัสสาร (Encoding) ได้ก่อนส่งสารนั่นเอง

Walther (1996) ยังได้กล่าวถึงอีกหนึ่งทฤษฎีที่ช่วยในการทำความเข้าใจลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์นั่นคือ ทฤษฎี Hyperpersonal CMC ซึ่งทฤษฎีนี้อธิบายวิธีการที่การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยก่อให้เกิดความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าความพึงพอใจหรือความใกล้ชิดที่เกิดขึ้นแบบคู่ขนานในปฏิสัมพันธ์จริง โดยทฤษฎีนี้อธิบายถึงองค์ประกอบหลัก 4 ข้อ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ได้ส่งผลถึง ทั้งในด้านความคิดและกระบวนการสื่อสารตั้งแต่การสร้างจนถึงการรับข้อมูล ได้แก่ องค์ประกอบด้านผู้รับสาร องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบด้านการตอบกลับ

1. องค์ประกอบด้านผู้รับสาร (Receiver)

ในการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์นั้น มีข้อจำกัดด้านการรับข้อมูลอวัจนภาษา ดังนั้น ผู้รับสารจะทำการเติมข้อมูลหรือเกิดการตีความด้วยตัวเองลงในข้อมูลที่ขาดหายไป จนเกิดการรับรู้เกินความจริงในการสื่อสารรูปแบบนี้ ดังนั้น หากมีจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งสาร ก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลดีเกินกว่าความเป็นจริง และมีแนวโน้มที่จะตีความตามภาพเหมารวม (Stereotype) เนื่องมาจากความคล้ายคลึงกันที่ไม่ชัดเจนของข้อมูลหรือสารนั้น

2. องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (Sender)

การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ด้วยตัวอักษร (Text-based CMC) ทำให้ผู้ส่งสารเกิดการเลือกนำเสนอตัวตน (Selective Self-presentation) ในโลกออนไลน์ ผู้ส่งสารจะเลือกส่งข้อมูลหรือสารเฉพาะที่ตนเองต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยตัวเอง (Self-disclosure) ไม่เพียงเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ แต่รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะใกล้ชิดระหว่างบุคคลด้วย

จากการทดลองของ Tidwell และ Walther (2002) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีสัดส่วนการเปิดเผยตัวเองและใช้คำถามเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวในการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์มากกว่าในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้เป็นเพราะต้องการข้อมูลบางส่วนมาชดเชยข้อมูลบางประเภทที่ขาดหายไป เช่น อวัจนภาษา จังหวะการสนทนา เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Gonzales และ Hancock (2008) ยังพบว่า การเลือกนำเสนอตัวตนแบบออนไลน์ (Online Selective Self-presentation) ไม่ได้ส่งผลต่อมุมมองในการรับข้อมูลของผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ตัวตนของตนเองอีกด้วย ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การเคลื่อนย้ายอัตลักษณ์ (Identity Shift)

3. องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)

อธิบายถึงประโยชน์ของช่องทางการนำส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลแบบการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารต่างเวลากัน (Asynchronous Communication) ทำให้ผู้ส่งสารมีเวลาในการคิด พิจารณา เลือกสรรข้อความที่เหมาะสมที่สุดต่อการสนทนากับผู้รับสาร ก่อนที่จะส่งออกไป โดยไม่ถูกกดดันเรื่องเวลา และไม่ได้ก่อให้เกิดการขัดขวางการสนทนา ซึ่งแตกต่างอย่างมากกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทฤษฎีจึงอธิบายว่า ผู้ส่งสารใช้ประโยชน์ข้อนี้ในการดัดแปลง หรือแก้ไขข้อความ ก่อนที่จะส่งไปยังผู้รับ ซึ่งผู้รับเองก็จะสามารถให้ความสนใจกับข้อความหรือเนื้อหาได้อย่างเต็มที่ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ไม่ได้แสดงข้อมูลในด้านกายภาพหรือข้อมูลสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ยังช่วยลดปัญหาของการไหลตามกระแสของกลุ่ม (Entrainment) ซึ่งมักเกิดเมื่อเป็นการสื่อสารภายในกลุ่ม แล้วเกิดการปรับความคิดหรือการสื่อสารให้สอดคล้องกับคนในกลุ่ม แต่การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์นั้น นับเป็นการสื่อสารต่างเวลากัน (Asynchronous Communication) ทำให้ผู้ส่งสารไม่ถูกกดดันโดยกลุ่ม และมีอิสระในการสื่อสารมากกว่า

4. องค์ประกอบด้านการตอบกลับ (Feedback)

การเลือกนำเสนอตัวตน (Selective Self-presentation) และช่องทางการสื่อสารในโลกออนไลน์ จะส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบส่งอิทธิพลซึ่งกันและกัน (Reciprocal Influence) และนำไปสู่การยืนยันพฤติกรรม (Behavioral Confirmation) ซึ่งหมายถึงการที่ความประทับใจในตัวคู่สนทนาทำให้เกิดพฤติกรรมจริง และพฤติกรรมเหล่านั้นปรับเปลี่ยนการตอบสนองของคู่สนทนาด้วย นั่นคือ การตอบกลับผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายอัตลักษณ์ (Identity Shift) ของผู้สนทนาได้ด้วย

นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการไม่ยืนยันพฤติกรรม (Behavioral Disconfirmation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลคาดการณ์ได้ถึงปฏิสัมพันธ์ที่น่าพึงพอใจกับคู่สนทนา บุคคลนั้นจะพยายามหลีกเลี่ยง เกิดการปรับตัวอย่างมากเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมหรือทำให้ดีขึ้น

ส่วนในด้านอื่น ๆ นั้น การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีประโยชน์ต่อผู้ที่ขาดทักษะการสื่อสารหรือผู้ที่มีความกังวลใจในการสื่อสาร ดังเช่นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความกังวลใจในการสื่อสารกับผู้อื่น (Saunders, 2004; Carpenter & Buday, 2007) ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ทำให้ผู้ใช้เลือกนำเสนอตัวตน (Selective Self-presentation) ได้ ทั้งยังไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการตอบสนอง แต่ก็อาจทำให้เกิดปัญหาบางประการ เนื่องจากทักษะการสื่อสารออนไลน์กับทักษะการสื่อสารแบบเผชิญหน้าไม่ได้ถูกพัฒนาร่วมกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการฝึกฝนทักษะเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Demiris (2004) และ Mehrabian (2015) ที่พบว่า การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารนั้น จำเป็นอย่างมีการฝึกอบรมอย่างเพียงพอ และต้องเป็นการอบรมที่มีรูปแบบเหมาะสมกับลักษณะการเรียนรู้ของผู้สูงอายุด้วย (Chernbumroong, Atkins, & Yu, 2010; Lee & Coughlin, 2014)

5. ทูทางสังคม

การที่ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันนั้น ถือเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่ง อันเป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกัน จึงกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ในลักษณะหนึ่งนั่นเอง เพราะแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันทางสังคม (Social Ties) ของบุคคลนั้น ๆ ต่อคนรอบข้างในสังคม โดยการศึกษาเกี่ยวกับทุนทางสังคมนั้น จำเป็นต้องเริ่มศึกษาจากความหมายและประเภทของทุนทางสังคม รวมไปถึงการเกิดทุนทางสังคมในโลกออนไลน์ ซึ่งตรงกับบริบทในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.1 ความหมายและประเภทของทุนทางสังคม

การศึกษาเกี่ยวกับทุนทางสังคมนั้น เริ่มต้นมาจากการศึกษาในเชิงสังคมวิทยา (Adler & Kwon, 2002) ซึ่งมักจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเพื่อลดปัญหาทางสังคม รวมไปถึงการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคม การศึกษาเครือข่ายทางสังคมในระดับต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ในระดับครอบครัว ระดับคนรัก ระดับเพื่อน ระดับเพื่อนร่วมงาน ระดับองค์กร ไปจนถึงระดับชุมชน โดยจะมุ่งทำการศึกษาเพื่อหาประโยชน์จากการใช้ทุนทางสังคมในการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น

โดยในเรื่องการนิยามความหมายของคำว่า ทูทางสังคม (Social Capital) นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังเช่น

ผู้บุกเบิกแนวคิดทูทางสังคมในด้านสังคมวิทยาอย่าง Lyda Judson Hanifan (1916) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ The Annals of the American Academy of Political Science ว่า ทูทางสังคมหมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลในสังคมมีต่อกัน ซึ่งสามารถพบเห็นและสัมผัสได้ในชีวิตประจำวันของเรา เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Relations) การมีเจตจำนงที่ดี (Good Will) ความร่วมมือกัน (Fellowship) ความเห็นอกเห็นใจ (Mutual Sympathy) และการติดต่อสัมพันธ์กันในสังคม (Social Intercourse) ระหว่างบุคคลหรือครอบครัวที่ทำให้เกิดหน่วยทางสังคมขึ้น (ปีนวดิ ศรีสุพรรณ, 2547) ทั้งยังย้ำว่าบุคคลที่แยกตัวออกจากสังคมจะยังมีทูทางสังคมน้อย แต่หากบุคคลนั้นมีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว หรือสื่อสารกับเพื่อนฝูง ก็จะเกิดการสะสมทูทางสังคม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งตนเองและระดับชุมชนในอนาคต เพราะชุมชนก็จะได้ประโยชน์จากความเข้าใจกัน ความร่วมมือร่วมใจกันของคนในชุมชนนั่นเอง

ขณะที่ Pierre Bourdieu (1997) ได้อธิบายว่า ทูทางสังคมเป็นการนำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ของบุคคลมารวมเข้าด้วยกัน โดยเชื่อมโยงกับเรื่องของการเป็นสมาชิกในเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์เชิงสถาบัน ซึ่งมีมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับความสนิทสนมคุ้นเคย หรือกล่าวได้ว่า ทูทางสังคมเป็นพลังทางสังคมที่เชื่อมกับการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งทำให้สมาชิกแต่ละคนมีการสะสมทุนที่มาจากลักษณะร่วมของการเป็นหมู่คณะ

ส่วน Lin (1999) ได้อธิบายว่า ทูทางสังคม คือ ทรัพยากรที่ฝังตัวอยู่ใน “เครือข่ายสังคม” ซึ่งจะกลายเป็นทุนที่สนับสนุนให้เกิดผลประโยชน์จากการกระทำร่วมกัน ถือได้ว่าเป็นบุคคลแรกที่ได้อธิบายความหมายของทูทางสังคมในลักษณะที่เป็นเครือข่ายสังคม ซึ่งในเวลาต่อมา มีนักวิชาการอีกหลายท่านได้อธิบายความหมายเพิ่มเติม Line ยังอธิบายเพิ่มว่า ทูทางสังคมนั้นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) เครือข่ายสังคม ที่จะช่วยให้การไหลของข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายที่ติดต่อกัน เพราะเกิดความไว้วางใจระหว่างกันในสังคม (2) ความเกี่ยวพันในสังคม ที่จะมียธิพลต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ของสังคม (3) การที่ปัจเจกบุคคลสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรผ่านเครือข่ายสังคมได้ และ (4) ความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการใช้วามร่วมมือในการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์นั้นยังเป็นการได้มาซึ่งความรู้ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

ต่อมา Putnam (2000) ผู้ที่ทำให้แนวคิดเรื่องทูทางสังคมเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้ขยายความเพิ่มเติมจากคำอธิบายของ Lin โดย Putnam ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ทูทางสังคม คือ “เครือข่ายสังคม (Social Network)” ที่มีความไว้วางใจกัน (Trust) ตั้งอยู่บนบรรทัดฐานเดียวกัน (Norm) และมีการตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) โดยการมีเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางนั้นเป็นการสะสมทูทางสังคมในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะสร้างประโยชน์ให้กับทั้งบุคคลนั้นและกลุ่มของเขา ขณะเดียวกัน

หากทุนทางสังคมลดลงก็จะส่งผลต่อความวุ่นวาย ความสับสน และขาดการมีส่วนร่วมของสังคม และทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อกันในสังคมในที่สุด

สอดคล้องกันกับ Maletsky และ Valdivieso (2008) ที่ได้ให้ความหมายของทุนทางสังคมไว้ว่า ทุนทางสังคมเป็นการติดต่อระหว่างปัจเจกบุคคลกับบุคคลอื่น ๆ โดยมุ่งการมีส่วนร่วมในระดับสังคม อันจะนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันของสังคมนั้น

นอกจากนี้ Putnam (2000) และ Ellison (2007) ยังได้กล่าวถึงประเภทของทุนทางสังคม โดยใช้ลักษณะและสถานภาพของทุนทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้ดังนี้

1. ทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ (Bonding Social Capital)

ทุนทางสังคมประเภทนี้จะมีบทบาทสนับสนุนครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มเพื่อนบ้าน ที่มีลักษณะความเป็นพี่น้องทางชาติพันธุ์และมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่ใกล้ชิดกันและรู้จักกันมานาน มาร่วมมือสร้างสายสัมพันธ์ให้เข้มแข็ง (Strong Ties) มากยิ่งขึ้น

2. ทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Bridging Social Capital)

ทุนทางสังคมประเภทนี้จะมีบทบาททำให้กลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางสังคม ที่ก่อนหน้านี้ไม่รู้จักกันมาก่อน และมีสายสัมพันธ์ที่อ่อนแอ (Weak Ties) มาร่วมมือกันเพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมให้มากยิ่งขึ้น

3. ทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ (Maintained Social Capital)

ทุนทางสังคมประเภทนี้จะมีบทบาทมุ่งเน้นการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบุคคล แม้จะไม่ได้พบปะกันอีก เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ห่างไกล

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ทำให้ทราบถึงที่มา ความหมาย และลักษณะการจำแนกประเภทของทุนทางสังคม อันประกอบด้วย ทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ ทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมโดยทั่วไป แต่เพื่อให้เข้าใจถึงทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในบริบทของการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมในบริบทที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะสรุปนิยามความหมายของทุนทางสังคมในงานวิจัยครั้งนี้ในลำดับต่อไป

5.2 ทูทางสังคมออนไลน์

จากที่ได้กล่าวถึงความหมายของทูทางสังคมไปแล้วนั้น เพื่อให้มีรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทูทางสังคมที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทูทางสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ของสังคมที่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ลักษณะการก่อตัวของทูทางสังคมเกิดจากการสื่อสาร เพื่อการแลกเปลี่ยนและการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว คนแปลกหน้า หรือคนที่รู้จักอยู่แล้วในโลกแห่งความเป็นจริง แสดงออกผ่านเครื่องมือที่ให้บริการของเว็บไซต์ เช่น การกดไลค์ (Click Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) การสร้างข้อมูลตนเอง (Profile) และการสนทนาออนไลน์ (Chat) เป็นต้น เพื่อสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย มีเป้าหมายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีบรรทัดฐานเดียวกัน มีความไว้วางใจกัน จนเกิดเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ (พีระ ลีวลม, 2542)

โดย Ellison (2007) ได้ศึกษาถึงประเภทของทูทางสังคมที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. ทูทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ (Bonding Social Capital)

จากลักษณะความสัมพันธ์แบบกระชับความสัมพันธ์ที่ Putnam (2000) ได้อธิบายว่าเป็นความผูกพันที่สร้างความแนบแน่นระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งลักษณะของความสัมพันธ์นั้นจะเป็นการรวมตัวของกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างทางภูมิหลังมากนัก และส่วนใหญ่ลักษณะความสัมพันธ์นี้มักจะเกิดขึ้นกับครอบครัว หรือเพื่อนสนิท ทั้งนี้ผลจากการศึกษาของ Putnam ที่พบว่า เทคโนโลยีหรือสื่อใหม่จะส่งผลให้คนนั้นแยกตัวออกจากสังคม ลดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะกับครอบครัว และเพื่อนสนิท ด้วยข้อค้นพบนี้ทำให้ Putnam เชื่อว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ซึ่งก็คือว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่จะเป็นการยับยั้ง หรือขัดขวางการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดหรือความเป็นหนึ่งเดียว ในขณะที่ก็มีนักวิชาการบางคนที่มีมุมมองที่ต่างไปเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารเพื่อสร้างทูทางสังคม อย่างเช่น Walther (1992) ที่มองการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ในเชิงบวกว่า ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) จะช่วยย่นระยะเวลาและความบ่อยครั้งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้มีเวลาเพียงพอที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือความประทับใจระหว่างกัน นำไปสู่การค่อย ๆ พัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะทั้งหมดนี้ก็จะคล้ายกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ที่เป็นไปในลักษณะของการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างช้า ๆ แต่ลึกซึ้ง (Chan & Cheng, 2004)

รวมถึง Tidwell and Walther (2002) ที่ค้นพบว่า การใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารสามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้โดยตรง ลดความเสี่ยงในการสร้างปฏิสัมพันธ์ สามารถเปิดเผยตัวตนได้ดีกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสร้างความใกล้ชิดได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ Ramirez และ Zhang (2007) ที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) หรือการสื่อสารออนไลน์นั้นสามารถเพิ่มความใกล้ชิด (Intimacy) สร้างการดึงดูดใจทางสังคม (Social Attraction) ลดความเสี่ยง (Less Uncertainty) และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น

โดย Valkenburg และ Peter (2009) อธิบายว่า การใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารจะช่วยสนับสนุนให้เกิดความใกล้ชิด การเปิดเผยตัวตน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดมิตรภาพทางออนไลน์ ดังเช่นการใช้ Facebook เป็นช่องทางสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถใช้ได้บ่อยครั้ง เพื่อทำการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวการดำเนินชีวิต เกิดการช่วยเหลือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันที่บ่อยครั้งขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้ต่างได้เรียนรู้ และเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ลักษณะความคิดเห็น เกิดความเห็นใจ ใส่ใจ และไว้วางใจกันมากขึ้น นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้ใช้มีความผูกพันกันมากขึ้นนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ตาม William (2006) ได้กล่าวไว้ว่า มีนักวิชาการและนักวิจัยที่สนใจทำการศึกษาผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์นี้ยังเป็นจำนวนน้อย จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

2. ทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Bridging Social Capital)

สำหรับการศึกษาเรื่องของอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการเกิดทุนทางสังคมนั้น นักวิจัยส่วนใหญ่ต่างมุ่งให้ความสำคัญกับรูปแบบความสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะของความเกี่ยวพันแบบหลวม ๆ (Weak Ties) ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบของการเกิดทุนทางสังคมแบบแบบเชื่อมโยง เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์บนออนไลน์นั้นจะมีลักษณะของการได้รับการสนับสนุนจากการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการกระจายข้อมูล การจัดระบบรูปภาพ หรือแม้กระทั่งศักยภาพในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Resnick, 2001) ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการสร้างทุนทางสังคมแบบใหม่ และเป็นความสัมพันธ์บนออนไลน์ที่ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม นอกจากนี้ ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีลักษณะการเชื่อมโยงของคนที่มีความแตกต่างกันได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความสนใจระหว่างกัน แม้ว่าประเด็นที่ทำการสื่อสารนั้นจะมีการสนทนากันในบางหัวข้อ แต่หัวข้อเหล่านั้นก็มีความน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจในสังคมออนไลน์มากกว่าประเด็นที่เกิดขึ้นในสมาคม สโมสร หรือองค์กรในโลกออฟไลน์ (Best & Krueger, 2006)

สำหรับการศึกษาของ Sproull และ Kiesler (1991) ได้อธิบายว่า การใช้คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร (CMC) จะช่วยสร้างความเกี่ยวพันแบบเชื่อมโยง และช่วยลดความเสี่ยงในการติดต่อกับคนที่เราไม่รู้จัก (Reduces the Social Risks) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเกี่ยวพันแบบหลวมๆ นี้ สามารถส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการเกิดทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยง ผ่านการแพร่กระจายของความรู้ ความคิดเห็น มุมมองที่มีต่อโลก และทรัพยากรของสังคมของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการรับรู้และสร้างข้อได้เปรียบในการค้นพบโอกาสใหม่ๆ ได้อีกด้วย (Haythornthwaite, 2002) ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถสร้างการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน เพื่อนที่ทำงาน หรือคนคุ้นเคย รวมถึงการแสวงหาเพื่อนใหม่ อีกทั้งรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีความหลากหลายทั้ง share, chat, like, post, message, comment ซึ่งสามารถสร้างการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารสามารถสร้างความส่วนตัวได้ กำหนดความเป็นตัวตนได้ ทำให้ง่ายต่อการสร้างความรู้จัก และลดความเสี่ยงในการติดต่อสื่อสารกับคนแปลกหน้าได้

3. ทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ (Maintained Social Capital)

นอกเหนือจากรูปแบบทุนทางสังคม 2 รูปแบบ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว Ellison (2007) ได้อธิบายว่า ในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านออนไลน์นั้นจะเกิดรูปแบบของทุนทางสังคมอีกลักษณะหนึ่ง นั่นคือ การเกิดทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการมองว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้คนสามารถรักษา ความสัมพันธ์ต่อไปได้ แม้ว่าจะไม่ได้พบปะกันอีก ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wellman และคณะ (2001) ที่พบว่า คนที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตมักจะใช้อีเมลในการติดต่อสื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนที่อยู่ห่างไกล (Long Distance Relationships) รวมถึง งานวิจัยของ Cummings, Lee และ Kraut (2006) ที่พบว่า ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตที่มีการให้บริการอีเมล และการส่งข้อความ (Instant Message) จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนที่ ต้องแยกย้ายเมื่อเรียนจบ ดังนั้น รูปแบบทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งเน้นที่การพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน หรือการสนับสนุนให้กลุ่มหรือองค์กรดำรงอยู่ต่อไป ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการช่วยรักษา หรือคงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ได้ โดยเฉพาะเพื่อนสมัยเรียน เพื่อนที่เคยทำงานร่วมกัน หรือบุคคลที่เคยรู้จักกัน แต่ไม่มีโอกาสได้พบเจอกันในชีวิตประจำวัน หรือนาน ๆ จึงมีโอกาสพบปะกันสักครั้ง เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยติดต่อสื่อสาร ประสานงาน นัดพบ และเป็นพื้นที่ ในการสร้างการรับรู้เรื่องราวของกันและกัน ทำให้สามารถรื้อฟื้นความสัมพันธ์ที่ผ่านมา และส่งเสริมความสัมพันธ์ให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้ รูปแบบความสัมพันธ์ข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการอย่าง Ellison (2007) ที่ศึกษาพบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง (Strong Association) รักษาความสัมพันธ์ (Maintaining) และสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับคนที่มีความสัมพันธ์ในโลกออฟไลน์ได้ดีกว่าการใช้เครือข่ายสังคมเพื่อหาเพื่อนใหม่ (Meeting New People) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะใช้ Facebook ในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Bridging Social Capital) โดยจะใช้ในการติดต่อกับเพื่อนเก่า เพื่อนสมัยมัธยม และคนรู้จัก เพื่อที่จะได้รักษาหรือกระชับความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ทูททางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ Facebook และการรักษาและสร้างทุนทางสังคม แต่การใช้ Facebook กลับมีประโยชน์น้อยมากในการรักษาหรือสร้างความสัมพันธ์แบบแนบแน่น (Bonding Social Capital)

ด้วยข้อมูลทั้งหมดข้างต้นเกี่ยวกับนิยามและการให้ความหมายเกี่ยวกับทุนทางสังคม ผู้วิจัยจึงสรุปนิยามของคำว่า “ทุนทางสังคม” ในงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งมุ่งศึกษาถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุว่าหมายถึง เครือข่ายความสัมพันธ์อันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารของผู้สูงอายุ จนเกิดความเกี่ยวพันทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบกระชับความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นในลักษณะใกล้ชิดสนิทสนมกันในเครือข่าย แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ที่ไม่ได้ใกล้ชิดสนิทสนมกันนัก แต่เน้นการสร้างและขยายเครือข่าย และแบบรักษาความสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบุคคล

5.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์กับทุนทางสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากที่ได้กล่าวถึงที่มา ความหมาย และประเภทของทุนทางสังคม รวมถึงรายละเอียดของทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์แล้วนั้น ในลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยเฉพาะที่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุนทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดและประโยชน์ของทุนทางสังคมที่มีต่อผู้คนที่ในระดับตัวบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับสังคม โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยของ Arnett ในปี ค.ศ. 2000 พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะประเภท Facebook ช่วยรักษาความสัมพันธ์ของคน ๆ นั้น กับเครือข่ายกลุ่มเพื่อนเดิมที่เคยมีอยู่ได้เป็นอย่างดี เพราะถึงแม้จะอยู่ห่างไกลกัน ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารกันมาเป็นเวลานาน แต่ด้วยความสามารถของสื่อใหม่ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะช่วยให้อาสาสมัครติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและง่ายดาย เรียกได้ว่าเป็นการเพิ่มทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์นั่นเอง และผลการวิจัย

พบว่า การเพิ่มขึ้นของทุนทางสังคมนี้ยังมีความสัมพันธ์กับการเกิดพัฒนาการทางด้านจิตใจ (Psychological Development) อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cummings, Lee และ Kraut (2006) ที่พบว่า ถึงแม้การแยกห่างจากกันจะเป็นเรื่องปกติของชีวิตมนุษย์ อาทิ การแยกย้ายหลังเรียนจบ การย้ายที่อยู่ การย้ายที่ทำงาน แต่ด้วยความสามารถของสื่อใหม่ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้คนที่แยกห่างจากกันมาเป็นเวลานาน สามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างสะดวก เกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยไม่ติดอยู่กับเงื่อนไขของสถานที่ หรือเรียกได้ว่าเป็นทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ซึ่งทุนทางสังคมในลักษณะนี้เอื้อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านความรู้ที่แลกเปลี่ยนระหว่างกัน และความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ถ่ายทอดถึงกันได้

ต่อมา Connolly, Furman และ Konarski (2000) รวมถึง Montgomery (2005) ได้ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลจากการใช้สื่อใหม่ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบผลการวิจัยในทิศทางเดียวกันคือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ จึงก่อให้เกิดผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งที่เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์เดิม หรือเรียกได้ว่าเป็นการทำให้ทุนทางสังคมของบุคคลนั้นยังมีความแข็งแกร่งนั่นเอง และยังมีความเชื่อมโยงไปยังการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Formation) และสุขภาวะที่ดี (Well-being) ของบุคคลนั้นอีกด้วย

ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Kraut และคณะ (2002) รวมถึง Shaw และ Gant (2002) ที่ศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook นั้น เอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น แม้จะเป็นเพื่อนเก่าที่อยู่ห่างไกลกันขนาดไหน จะต่างเมืองหรือต่างประเทศ ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องพบกันจริง แต่เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านโลกเสมือนจริงนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่า การที่บุคคลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า นั้น มีความเชื่อมโยงไปถึงการมีพัฒนาการทางสังคมเชิงจิตวิทยา (Psychosocial Development) ด้วย

ต่อมาในปี ค.ศ. 2007 Ellison ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะประเภท Facebook กับการเกิดขึ้นของทุนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งบุคคลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเท่าไร บุคคลนั้นก็จะมีทุนทางสังคมมากขึ้นเท่านั้น ทั้งทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ คือการสนิทสนมกันอย่างใกล้ชิดกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนสนิท (Strong Ties) และทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือการขยายความสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับ

บุคคลอื่นที่ไม่ได้สนิทสนมมากนัก (Weak Ties) นอกจากนี้ Ellison ยังได้มีการทำวิจัยเพิ่มเติม และพบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีทุนทางสังคมกับการเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ของบุคคลนั้นด้วย

6. สุขภาวะทางจิตใจ

ความแพร่หลายของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ ในกลุ่มผู้สูงอายุ อันเชื่อมโยงกับการสร้างทุนทางสังคมในโลกออนไลน์นั้น ยังก่อให้เกิดผลในด้านต่าง ๆ ตามมาในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ โดยมีการศึกษาพบว่า ทุนทางสังคมเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มสุขภาวะทางจิตใจในตัวผู้สูงอายุด้วย (Ryff, 1989; White, et al., 1999; Hogeboom, 2010; Bell-Ellison, 2010; Burke, 2010) ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิตใจเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น โดยเริ่มศึกษาจากเรื่องความหมายของสุขภาวะทางจิตใจ และศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสุขภาวะทางจิตใจในลำดับต่อไป

6.1 ความหมายของสุขภาวะทางจิตใจ

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิตใจ (Psychological Well-being) นั้น เป็นแนวคิดด้านจิตวิทยา นักจิตวิทยาบางท่านเรียกว่า ความสุขในชีวิต (Happiness) ในขณะที่นักจิตวิทยาบางท่านเรียกว่า คุณภาพชีวิต (Quality of Life) (Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999; Kahneman, Diener, & Schwarz, 1999; Keyes, Schmotkin, & Ryff, 2002; Stratham & Chase, 2010; Seligman, 2011; Racheletal, 2012) ซึ่งโดยรวมแล้ว สุขภาวะทางจิตใจแสดงออกถึงการที่บุคคลนั้นมีคุณลักษณะต่าง ๆ ทางจิตใจในด้านบวก

ดังเช่นที่ Ryff (1989) ได้ให้คำนิยามของสุขภาวะทางจิตใจไว้ว่า เป็นการประเมินการทำงานของจิตใจเชิงบวก (Positive Psychological Functioning) ของบุคคลนั้น ๆ สอดคล้องกับ Zhan (1992) ที่อธิบายว่าหมายถึง ความพึงพอใจในชีวิตซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และ Orem (2001) ที่อธิบายว่าหมายถึง ความผาสุกในชีวิต ซึ่งเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลตามความพึงพอใจ และความรู้สึกเป็นสุขภายในจิตใจ

ส่วนในด้านของการประเมินหรือการวัดสุขภาวะทางจิตใจนั้น นักวิชาการได้อธิบายไว้แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเด็นของการวัดหรือวัตถุประสงค์ในการวัด อาทิ Flynn และ Frantz (1987) ได้เสนอว่า การประเมินสุขภาวะทางจิตใจนั้น วัดได้จากความปรารถนา ความพึงพอใจ และการตัดสินใจด้วยตัวเองของบุคคลนั้น ๆ ขณะที่ Ryff (1989) ได้เสนอมাত্রวัดสุขภาวะทางจิตใจใน 6 มิติ ได้แก่

การยอมรับตนเอง การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ความเป็นอิสระ การจัดการกับสิ่งแวดล้อม การมีเป้าหมายของชีวิต และความเจริญก้าวหน้าส่วนบุคคล

นอกจากนี้ ยังมีการประเมินสุขภาวะทางจิตใจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากมีตัวแปรที่ไม่ซับซ้อน แต่สามารถวัดสุขภาวะทางจิตใจได้อย่างครอบคลุม (Gross, Juvonen & Gable, 2002; Ellison, 2007) นั่นก็คือ การวัดสุขภาวะทางจิตใจของ Diener (1997) ซึ่งประกอบด้วย การวัดตัวแปรทางจิตวิทยา 2 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) และความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem)

การเห็นคุณค่าในตนเอง หรือการรับรู้คุณค่าแห่งตน (Self-esteem) เป็นการประเมินความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง ในด้านการยอมรับตนเอง การนับถือตนเอง การเห็นคุณค่าภายในตนเอง และความเชื่อมั่นในตนเอง โดยจะประเมินทั้งทางด้านดี และด้านไม่ดี (Rosenberg, 1979) โดย Maslow (1970) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเอง และผู้อื่นก็เห็นคุณค่าของตน จะเป็นผู้เข้มแข็ง มีความสามารถ เชื่อมั่น กล้าเผชิญสิ่งต่างๆ บนโลก

มีการศึกษาวิจัยพบว่า บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองในระดับสูง เป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในตนเอง มองตนเองทางบวก รู้ว่าตนเองมีความสามารถ และใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ในการดำเนินชีวิต อันก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคม (Gammon, 1991) ทั้งยังช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญอุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามาในชีวิตด้วยจิตใจที่เข้มแข็ง มั่นคง หลีกเลียงความรุนแรงของปัญหาได้เป็นอย่างดี มีความเป็นอิสระ ไม่พึ่งพาใคร สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลที่มีคุณค่าแห่งตนสูงจะสามารถยอมรับสถานการณ์ที่ทำให้ตนเองรู้สึกผิดหวัง และท้อแท้ใจได้ด้วยความเชื่อมั่น ด้วยความคาดหวัง และความกล้าหาญ จึงทำให้บุคคลประสบผลสำเร็จ มีความสุข และสามารถดำเนินชีวิตได้ตามที่ตนปรารถนา ในทางตรงข้าม บุคคลที่มีคุณค่าแห่งตนต่ำ จะมีความวิตกกังวลสูง รู้สึกไม่เป็นสุข เก็บกดอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น หรือความต้องการที่แท้จริงของตนเองออกมา หวั่นไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ มองโลกในแง่ร้าย และไม่มีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น (Taylor, 1982; ธนิตา จุลวนิชย์พงษ์, 2546)

บุคคลจะแสดงระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่างกันออกไป ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว จากลักษณะท่าทาง น้ำเสียง คำพูด และพฤติกรรม (Coopersmith, 1984) โดยบุคคลที่มีคุณค่าแห่งตนสูงจะมีความสอดคล้องกลมกลืนทั้งหมดของตน (Self) รับรู้คุณค่าของตนเองตามความเป็นจริง ตระหนักถึง

ศักยภาพทั้งหมดของตนเอง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการมองโลกในแง่ดี จริ่งใจ ไว้วางใจต่อผู้อื่น สามารถสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นตัวของตัวเอง ไม่หวั่นไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ กล้าเผชิญปัญหาที่ท้าทาย รับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น และยอมรับความล้มเหลวของตนเองได้ (Raffey & Mayor, 1993)

ส่วนบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำ จะอยู่ในสภาวะที่ไม่กลมกลืนของตน มักใช้กลไกในการป้องกันตนเอง มักไม่เห็นความสำคัญของตนเอง ขาดความเชื่อมั่น รู้สึกว่าตนเองไร้ค่า ไม้มีความสามารถ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีปมด้อย จึงมักหลีกเลี่ยงการคบหาสมาคมกับผู้อื่น หวั่นไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ มักคล้อยตามผู้อื่น มักนำความคิดของผู้อื่นมาใส่ใจ คิดว่ากลุ่มเพื่อน ไม้ให้การยอมรับ ไม้ได้รับความสนใจและเกิดความรู้สึกเสียใจบ่อยครั้ง และมักแสดงความเข้มแข็ง หรือแสดงความก้าวร้าวให้ปรากฏออกมาเสมอ เพื่อเป็นการกลบเกลื่อนความรู้สึกหวาดกลัว ท้อแท้ ไม้มั่นใจในตนเอง (Coopersmith, 1981; Raffey & Mayor, 1993)

2. ความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction)

Diener (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจในชีวิต หมายถึง ผลรวมจากการที่บุคคลรับรู้ถึงความสุข ความสบายในชีวิต อันเป็นไปตามที่ตนเองปรารถนา ณ ขณะนั้นของชีวิต บุคคลรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ตนมี พอใจกับสิ่งที่ตนเป็น และหากบุคคลนั้นสามารถย้อนกลับไปได้ ก็มีแนวโน้มจะไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งใดๆ ที่ผ่านมา ซึ่งจะส่งผลต่อความสุขในชีวิต (Happiness) และคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ของบุคคลนั้น ๆ

ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่ไม่มีความพึงพอใจในชีวิต หรือมีความพึงพอใจในชีวิตอยู่ในระดับต่ำ จะแสดงออกซึ่งการไม่มีความสุขความสบาย เพราะประเมินว่าชีวิตของตน ณ ขณะนั้นไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ไม้มีความสุขในชีวิต ไม้รับรู้ถึงคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นหากมีโอกาสจึงอยากจะแก้ไขและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมา

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นเกี่ยวกับความหมายของสภาวะทางจิตใจ ผู้วิจัยจึงสรุปนิยามของคำว่า “สภาวะทางจิตใจ” ในงานวิจัยครั้งนี้ว่า หมายถึง การมีคุณลักษณะทางจิตเจิดจ้าด้านบวกของบุคคลนั้นๆ อันแสดงให้เห็นถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ในระดับสูง และการมีความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบการวัดของ Diener (1997)

6.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทูททางสังคม กับสุขภาวะทางจิตใจ

ดังที่ได้กล่าวถึงความหมายและลักษณะของสุขภาวะทางจิตใจมาแล้วนั้น ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมโดยเฉพาะที่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสุขภาวะทางจิตใจ เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเกิดทูททางสังคม อันนำไปสู่การมีสุขภาวะทางจิตใจที่ดีของผู้สูงอายุในที่สุด โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ในงานวิจัยของ Morrow (1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิตใจของผู้คนในสังคม พบว่าโดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มากกว่า จะเป็นผู้ที่มีทูททางสังคมมากกว่า ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับการมีสุขภาวะทางจิตใจและสุขภาวะทางกายที่ดีกว่าผู้ที่มีทูททางสังคมน้อยกว่า ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีทูททางสังคมมาก มักจะมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อสุขภาพของตนเองตลอดจนมีพัฒนาการทางอารมณ์ที่ดีกว่าผู้ที่มีทูททางสังคมน้อย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lin (1999) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ที่มีทูททางสังคมมาก เป็นผู้ที่มีเครือข่ายทางสังคมกว้างขวาง ดังนั้นจึงสามารถนำเอาทรัพยากรต่างๆ (Resources) ที่มีอยู่ในเครือข่ายมาใช้ประโยชน์ได้ในหลายสถานการณ์และหลายลักษณะ เช่น การขอคำแนะนำจากสมาชิกในเครือข่าย การขอความช่วยเหลือจากคนที่สนิทกัน เป็นต้น

แต่เดิม งานวิจัยของ Kraut และคณะ ในปี ค.ศ. 1998 พบว่า ผู้ที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปริมาณมากบางราย อาจพบความเชื่อมโยงกับความเหงาและความซึมเศร้าได้ หากบุคคลผู้นั้นใช้อินเทอร์เน็ตในการหาความสัมพันธ์กับคนใหม่ ๆ ที่ไม่รู้จักมาก่อน (Weak Ties) มากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้ที่สนิทสนมด้วยอย่างคนในครอบครัวและเพื่อนสนิท (Strong Ties) แต่ต่อมา Kraut และคณะ ในปี ค.ศ. 2002 ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาถึงผลของการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะยาว ผลการวิจัยกลับพบว่ามีความเชื่อมโยงกับความเหงาและความซึมเศร้าน้อยลง แต่พบผลในเชิงบวกต่อการสร้างความสัมพันธ์โดยรวม และการมีสุขภาวะทางจิตใจที่ดีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaw และ Gant (2002) ที่ศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างทูททางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์นั้น มีความเชื่อมโยงไปถึงการมีพัฒนาการทางสังคมเชิงจิตวิทยา (Psychosocial Development) ด้วย กล่าวคือ งานวิจัยนี้พบว่า เมื่อบุคคลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้มีทูททางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นนั้น จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลรับรู้ถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) อันเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งตนเอง คือการมีสุขภาวะทางจิตใจที่ดี และส่งผลเชิงบวกต่อ

การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคมอีกด้วย รวมถึงพบว่ามีความเหงาและความซึมเศร้าเล็กน้อยลงด้วย แต่ถึงแม้จะพบผลในเชิงบวก Shaw และ Gant ก็ยังระบุว่าเป็นที่น่าศึกษาต่ออย่างยิ่งว่า ส่งผลในเชิงลบหรือไม่อย่างไรต่อไป ซึ่งตรงกันกับที่ Valkenburg และคณะ (2006) ระบุไว้ถึงความจำเป็นในการศึกษาถึงผลทางลบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาวะทางจิตใจของผู้ใช้งาน

และดังที่ได้กล่าวถึงผลการวิจัยของ Connolly, Furman และ Konarski (2000) รวมถึง Montgomery (2005) ที่พบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ทุนทางสังคมของบุคคลนั้นยังมีความแข็งแกร่งขึ้นนั้น งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ยังพบอีกว่า การที่ทุนทางสังคมมีความแข็งแกร่งขึ้นนี้ ยังมีความเชื่อมโยงไปยังการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Formation) และสุขภาวะที่ดี (Well-being) ของบุคคลนั้นอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการที่บุคคลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกัน โดยเฉพาะกับคนรักและสมาชิกในครอบครัว จะยิ่งทำให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Strong Ties) ซึ่งถือเป็นทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์ไปถึงการมีอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนที่ชัดเจนขึ้น การมีสุขภาวะทางร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้น รวมถึงการมีสัมพันธ์ภาพที่ดีในระยะยาวอีกด้วย

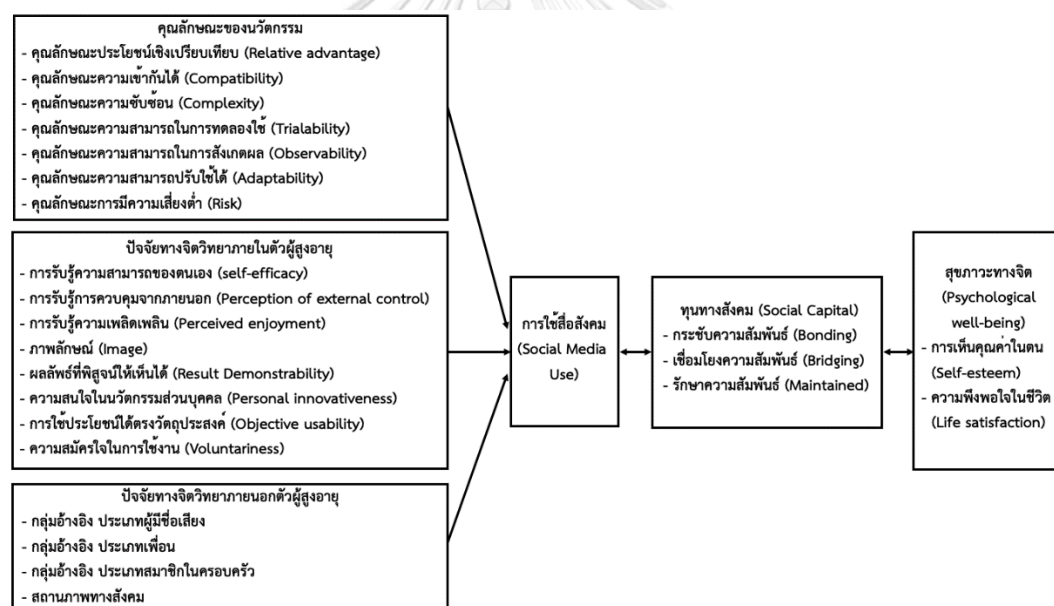
อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในช่วงต่อมาได้แสดงให้เห็นถึงผลเชิงบวกเป็นหลัก หลายงานวิจัยพบผลตรงกันว่า ทุนทางสังคมของบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสุขภาวะทางจิตใจ ทั้งในด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง และในด้านความพึงพอใจในชีวิต (Satisfaction in Life หรือ Life Satisfaction) ทั้งนี้เกิดจากทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อครอบครัวและเพื่อนสนิท (Intimate Relationship) เป็นหลักนั่นเอง (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002; Helliwell & Putnam, 2004) ในขณะที่การเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในรูปแบบอื่น ทั้งทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์และทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก (Constant, Sproull, and Kiesler, 1996)

และดังที่ได้กล่าวถึงผลจากงานวิจัยของ Ellison (2007) มาแล้วว่า ยิ่งบุคคลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเท่าไร บุคคลนั้นก็จะมีทุนทางสังคมมากขึ้นเท่านั้น ทั้งทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ และทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ Ellison ยังได้มีการทำวิจัยเพิ่มเติม และพบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีทุนทางสังคมกับการเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ของบุคคลนั้นด้วย กล่าวคือ การที่บุคคลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับการใช้งานมาก จะพบความสัมพันธ์กับการมีทุนทางสังคมที่มาก และการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับสูง

(High Self-esteem) ด้วย ซึ่งในทางตรงกันข้าม การที่บุคคลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับการใช้งานน้อยหรือไม่ได้ใช้งานเลย จะพบความสัมพันธ์กับการมีทุนทางสังคมที่น้อยกว่า และการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับต่ำ (Low Self-esteem) กว่าบุคคลประเภทแรก

ผลการวิจัยข้างต้นเป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ Valkenburg และคณะ (2006) ที่ศึกษาพบว่า ยิ่งบุคคลมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันมากเท่าไร จะยิ่งเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เกิดเป็นการเพิ่มทุนทางสังคมที่ส่งผลด้านบวกต่อระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง และความพึงพอใจในชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ในที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยากับผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยเริ่มจากใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากนั้นจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ แล้วจึงนำผลการวิจัยที่พบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานต่อไป

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งตรงกับเกณฑ์และคำนิยามผู้สูงอายุขององค์การสหประชาชาติและสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุจำนวนทั้งสิ้น 10.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) อันเนื่องมาจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน โดยสามารถแสดงด้วยสูตรการคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนด 30% ($P = .30$)

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน สัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = .05$)

เมื่อแทนค่าลงไปในสูตรข้างต้น กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจากการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{0.3(1 - 0.3)1.96^2}{0.05^2} = 322.69$$

โดยสรุป เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นแล้ว จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรสัญชาติไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปไว้ที่จำนวนขั้นต่ำ 323 คนขึ้นไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

งานวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่ตั้งของชุมชนที่สอดคล้องกับสถานภาพทางสังคมหรือชนชั้นทางสังคมที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไว้ว่าเป็นปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกและครอบคลุม ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพื้นที่เขตดังกล่าวในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 18 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตสาทร, เขตบางรัก, เขตวัฒนา, เขตจตุจักร, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตราชเทวี, เขตคลองเตย, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา, เขตพระโขนง, เขตบางนา, เขตภาษีเจริญ, เขตจอมทอง และเขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling)

ผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะทางประชากรเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละเท่า ๆ กัน เพื่อให้มีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยเก็บข้อมูลเขตละประมาณ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ชุมชนผู้สูงอายุ สวนสาธารณะ และแหล่งชุมชนต่างๆ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในกลุ่มผู้สูงอายุ ในฐานะที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้งานมากที่สุด (สุธีรา จำลองศุภลักษณ์, 2558; อัญชลี เกตุจันทร์, 2558; วิศปต์ย์ ชัยช่วย, 2560; McClarren, 2017)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เริ่มต้นด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุ จำนวนทั้งสิ้น 25 คน แบ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน และผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือไม่มีประสบการณ์เลยจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์แบ่งตามงานวิจัยของวิศปต์ย์ ชัยช่วย (2560)

โดยเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุที่ต่าง ๆ และแหล่งชุมชนต่าง ๆ จากนั้นใช้วิธีการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักคนต่อไป (Snowball Technique) โดยใช้ประเด็นต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการถามเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด และอย่างไรต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการทราบ ดังมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยครั้งนี้ยึดลำดับขั้นในพฤติกรรมผู้บริโภค อันหมายรวมถึงการบริโภคหรือการใช้งานสื่อ ของ Shimp (2007) และ Billingham (2007) อันประกอบด้วย

- ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งาน
- ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขั้นการใช้งาน
- ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขั้นหลังการใช้งาน

2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ

งานวิจัยครั้งนี้ยึดปัจจัยทางจิตวิทยาภายในที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ของผู้สูงอายุ ทั้งทางด้านการรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ตามการสรุปของ Avenue Razorfish (2007) และ Rosen (2010) อันประกอบด้วย

- คำถามด้านการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy)
- คำถามด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)
- คำถามด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)
- คำถามด้านภาพลักษณ์ (Image)
- คำถามด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability)
- คำถามด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness)
- คำถามด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability)
- คำถามด้านความสมัครใจในการทำงาน (Voluntariness)

3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ

งานวิจัยครั้งนี้ยึดปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับตัวทางสติปัญญา ความรู้ของผู้สูงอายุ ตามที่ Nelson (2005) ได้สรุปไว้ อันประกอบด้วย

- คำถามด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน
- คำถามด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทสมาชิกในครอบครัว
- คำถามด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทผู้มีชื่อเสียง
- คำถามด้านสถานภาพทางสังคม

4. คำถามเกี่ยวกับทุนทางสังคมของผู้สูงอายุ

งานวิจัยครั้งนี้ยึดประเภทของทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์โดยเฉพาะ ตามการสรุปของ Ellison (2007) อันประกอบด้วย

- คำถามเกี่ยวกับทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์
- คำถามเกี่ยวกับทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์
- คำถามเกี่ยวกับทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์

5. คำถามเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิตใจของผู้สูงอายุ
งานวิจัยครั้งนี้ยึดการวัดสุขภาวะทางจิตใจ ตามการสรุปตัวแปรหลักของ Diener
(1997) อันประกอบด้วย

- คำถามเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในชีวิต

2. แบบสอบถาม

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต่อไปในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย คำถามแต่ละชุดจะประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุตั้งแต่ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook โดยมี 2 ตัวเลือก แบ่งออกเป็น 1.) มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มากกว่า 1 ปี และ 2.) มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook น้อยกว่า 1 ปี หรือไม่มีประสบการณ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook

ในด้านคำถามเกี่ยวกับปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาจากแบบวัดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Charles, Nicole และ Cliff (2008) ซึ่งพัฒนามาจากตัวแปรการใช้งานจริง (Actual Use หรือ AU) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.82 ซึ่งข้อคำถามประกอบด้วย

- ฉันทใช้ LINE และ Facebook ในชีวิตประจำวัน
- ในหนึ่งวัน ฉันทใช้เวลาค่อนข้างมากกับ LINE และ Facebook

- ฉันมีเพื่อน (Friend) ค่อนข้างมากใน LINE และ Facebook
- LINE และ Facebook ถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของฉัน

ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสาร

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบวัดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Charles, Nicole และ Cliff (2008) แบ่งปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.01–5.00 คือ	มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.01–4.00 คือ	มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.01–3.00 คือ	มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.01–2.00 คือ	มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 0.00–1.00 คือ	มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อยที่สุด

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.01 ขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก และกำหนดให้ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.00 ลงไป เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ระดับน้อย ทั้งนี้ ไม่นำผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ย 2.01–3.00 มาคิดคำนวณ เพื่อป้องกันความใกล้เคียงกันของคะแนน

2) แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ให้ในแบบสอบถาม (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำถามได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ ระยะเวลาในการใช้สื่อ ความถี่ในการใช้

สื่อ และฟังก์ชันที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ LINE

โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ให้ในแบบสอบถาม

(Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและภายนอกตัวผู้สูงอายุ

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับจิตวิทยาภายในที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีเครือข่าย

สังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ของผู้สูงอายุนั้น ยึดปัจจัยตามมาตร

วัดของ Avenue Razorfish (2007) และ Rosen (2010) โดยมีค่าความเชื่อมั่น

ของเครื่องมืออยู่ที่ 0.88 คำถามประกอบด้วย

- คำถามด้านการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy)

1. ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้ เพราะฉันเชื่อมั่นว่าสามารถเรียนรู้วิธีใช้ได้
2. ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้ ถ้ามีคนแสดงการใช้งานให้ฉันดูก่อน
3. ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้ ถ้าคนรอบข้างให้การสนับสนุน
4. ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้ เพราะร่างกายของฉันมีความพร้อม
5. ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้ ถ้าฉันเคยใช้สิ่งที่คล้ายกันมาก่อน
6. ฉันสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้ เพราะเทคโนโลยีนี้ไม่ได้ทำให้ฉันวิตกกังวล

- คำถามด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)

1. ฉันสามารถควบคุมการใช้งานเทคโนโลยีนี้ได้เอง
2. ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้งานเทคโนโลยีนี้

3. มันง่ายที่จะใช้เทคโนโลยีนี้ เพราะฉันมีทรัพยากร โอกาส และความรู้ในการใช้
4. เทคโนโลยีนี้เข้ากันได้ดีกับสิ่งที่ฉันเคยใช้งานมาก่อน

- คำถามด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

1. ฉันรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีนี้ทำให้ฉันเพลิดเพลิน
2. ฉันรู้สึกว่าการะบวนการใช้งานเทคโนโลยีนี้ทำให้ฉันพึงพอใจ
3. ฉันรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีนี้ทำให้ฉันสนุกสนาน

- คำถามด้านภาพลักษณ์ (Image)

1. การใช้เทคโนโลยีนี้ ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. การใช้เทคโนโลยีนี้ ทำให้ฉันมีศักดิ์ศรีดีกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้

- คำถามด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability)

1. ฉันสามารถมองเห็นผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีนี้ได้อย่างไม่ยากลำบาก
2. ฉันเชื่อว่าฉันสามารถสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีนี้ได้
3. ฉันสามารถอธิบายประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนี้ได้อย่างไม่ยากลำบาก

- คำถามด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness)

1. เมื่อได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ฉันมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้
2. ฉันมักเป็นคนแรก ๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่
3. ฉันไม่เคยถูกตำหนิหรือประชดประชันว่าเป็นคนล้าหลัง ไม่ทันสมัย

- คำถามด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective Usability)

1. ฉันคิดว่าสิ่งที่ฉันได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีนี้เป็นไปตามที่ฉันคาดหวัง
2. ฉันคิดว่าสิ่งที่ฉันได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีนี้จะทำให้ฉันพึงพอใจ

- คำถามด้านความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness)

1. ฉันใช้เทคโนโลยีนี้ด้วยความสมัครใจ
2. ไม่มีใครบังคับให้ฉันใช้เทคโนโลยีนี้

และในส่วนของคำถามเกี่ยวกับจิตวิทยาภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ของผู้สูงอายุ นั้น ยึดปัจจัยตามมาตรวัดของ Nelson (2005) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.80 อันประกอบด้วย

- คำถามด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน

1. การใช้เทคโนโลยีตามที่เพื่อนใช้ ทำให้ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในหมู่เพื่อน
2. การใช้เทคโนโลยีตามที่เพื่อนใช้ ทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม
3. การใช้เทคโนโลยีตามที่เพื่อนใช้ ทำให้ฉันมีความสุข

- คำถามด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทสมาชิกในครอบครัว

1. การใช้เทคโนโลยีที่ลูกหลานใช้ ทำให้ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว
2. การใช้เทคโนโลยีที่ลูกหลานใช้ ทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับ
3. การใช้เทคโนโลยีที่ลูกหลานใช้ ทำให้ฉันมีความสุข

- คำถามด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทผู้มีชื่อเสียง

1. การใช้เทคโนโลยีตามบุคคลที่ฉันชื่นชอบ ทำให้ฉันรู้สึกทันสมัย
2. การใช้เทคโนโลยีตามบุคคลที่ฉันชื่นชอบ ทำให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากสังคม
3. การใช้เทคโนโลยีตามบุคคลที่ฉันชื่นชอบ ทำให้ฉันมีความสุข

- คำถามด้านสถานภาพทางสังคม

1. ฉันใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ เพราะฉันไม่มีปัญหาทางการเงิน
2. ฉันใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ เพราะฉันไม่มีปัญหาเรื่องการเข้าถึงการใช้งาน
3. ฉันใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ เพราะฉันไม่มีปัญหาเรื่องอุปกรณ์การใช้งาน

โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม ในด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งในที่นี้คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook คำถาม ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) คุณลักษณะความสามารถในการทดลองใช้ (Triability) คุณลักษณะความสามารถในการสังเกตผล (Observability) คุณลักษณะความสามารถปรับใช้ได้ (Adaptability) และคุณลักษณะการมีความเสี่ยงต่ำ (Risk) (Rogers, 2003) โดยประยุกต์จากมาตรวัดคุณลักษณะของนวัตกรรมของ Masso และ Thompson (2016) และของ วิยะดา ไทยเกิด (2557) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.81 ข้อคำถามประกอบด้วย

- คำถามด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
 1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าสื่ออื่น
 2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้มากกว่าสื่ออื่น
 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานที่น้อยกว่าสื่ออื่น
- คำถามด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility)
 1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับเนื้อหาต่างๆ ที่ทันสมัย
 2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับเนื้อหาที่ไม่ขัดแย้งกับค่านิยมเดิม
 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการ
- คำถามด้านคุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity)
 1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เอง
 2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีฟังก์ชันต่างๆ ที่สะดวกในการใช้งาน
 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

- คำถามด้านคุณลักษณะความสามารถในการทดลองใช้ (Triability)
 - 1.เครือข่ายสังคมออนไลน์ เปิดโอกาสให้ใช้งานได้ฟรี
 - 2.เครือข่ายสังคมออนไลน์ เปิดโอกาสให้ใช้งานได้โดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด
 - 3.เครือข่ายสังคมออนไลน์ เปิดโอกาสให้ทดลองใช้เพียงบางฟังก์ชันก่อนได้

- คำถามด้านคุณลักษณะความสามารถในการสังเกตผล (Observability)
 - 1.เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีข้อดีข้อเสียที่สามารถศึกษาก่อนได้
 - 2.เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการแสดงผลการใช้งานอยู่ทั่วไปในสังคม
 - 3.เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมนจากผู้คนเนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับ

- คำถามด้านคุณลักษณะความสามารถปรับใช้ได้ (Adaptability)
 - 1.เครือข่ายสังคมออนไลน์ เอื้อให้ผู้ใช้ปรับการใช้งานตามที่ต้องการได้
 - 2.เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้งาน

- คำถามด้านคุณลักษณะการมีความเสี่ยงต่ำ (Risk)
 - 1.เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอุปสรรคในการใช้งานน้อย
 - 2.เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้ไม่ต้องลงทุนลงแรงมาก

โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิต

ในด้านคำถามเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิต อันสะท้อนถึงสุขภาวะทางจิตใจนั้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดสุขภาวะทางจิตใจ อันมี 2 ตัวแปรหลักทางจิตวิทยา ของ Rosenberg (1989) Diener (1997) รวมถึง

Ellison (2007) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.84 ซึ่งข้อคำถามประกอบด้วย

- คำถามเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem)
 1. ฉันรู้สึกว่าเป็นคนที่มีค่าไม่น้อยไปกว่าคนอื่น
 2. ฉันรู้สึกว่ามีสิ่งดี ๆ มากมายในชีวิต
 3. ฉันสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ไม่ต่างจากคนอื่น
 4. ฉันไม่ได้คิดว่าฉันเป็นคนล้มเหลว
 5. ฉันมีสิ่งต่าง ๆ มากมายในชีวิตที่ฉันภูมิใจ
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction)
 1. เมื่อพิจารณาจากทั้งหมดแล้ว ชีวิตของฉันใกล้เคียงกับที่ฉันต้องการ
 2. ฉันรู้สึกว่ามีสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมีแต่สิ่งดีงาม
 3. ปัจจุบัน ฉันได้รับสิ่งต่าง ๆ ที่ฉันต้องการเรียบร้อยแล้ว
 4. หากฉันย้อนเวลากลับไปได้ ฉันก็จะไม่เปลี่ยนแปลงอะไรในอดีต

โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

คำถามเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิตใจ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

นอกจากการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงคำถามบางส่วน จึงได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยพิจารณาครอบคลุมทั้งเรื่องความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความตรงด้านโครงสร้าง (Construct Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) ที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นนำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา ความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

ขั้นตอนที่ 3 : การตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในตัวแปร (Correlation)

ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้จากการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) ครั้งที่ 1 มาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อดูว่าประเด็นที่ใช้ในการวัด (หรือตัวแปรสังเกตได้) ที่อยู่ในชุดตัวแปรแฝงเดียวกันนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (อีกทั้งยังเป็นการลดความซ้ำซ้อนและลดจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามอีกด้วย) จากนั้นทำการตัดประเด็นที่ไม่พบความสัมพันธ์กับประเด็นอื่น ๆ ออก โดยพิจารณาร่วมกับค่าระดับความเที่ยง (Reliability) จากนั้นจึงนำไปทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) ครั้งที่ 2 เพื่อยืนยันคุณภาพเครื่องมือนี้

หลังจากที่ได้ทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) ครั้งที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าระดับความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Test) อีกครั้ง ด้วยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbach's Alpha ซึ่งค่าความเที่ยงที่ได้ในทุกตัวแปร มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรได้ตามจุดประสงค์ของการวิจัย (Hair et al., 2009) ดังนั้นจึงนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเขตของกรุงเทพมหานครที่ได้สุ่มเลือกไว้ในตอนต้นจำนวนทั้งสิ้น 18 เขต โดยผู้วิจัยสังเกตหากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นจึงเข้าไปชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ผลโดยทำการลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก จากนั้นจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นคำถามและกรอบแนวคิดในงานวิจัยตามลำดับ

2. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุนทางสังคม และสุขภาวะทางจิตใจ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในของจิตวิทยาผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกของจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยต่างๆ ทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ รวมไปถึงการส่งผลต่อทุนทางสังคม และสุขภาวะทางจิตใจของผู้สูงอายุ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยากับผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ อันได้แก่ การศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ รวมถึงการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยเริ่มจากใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หลังจากนั้นจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากนั้นจึงนำข้อมูลจากผลการวิจัยที่พบมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) รวมจำนวนทั้งสิ้น 25 คน โดยเริ่มต้นสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุที่ต่าง ๆ สวนสาธารณะ และแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ จากนั้นใช้วิธีการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักคนต่อไป (Snowball Technique) โดยประเด็นต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการทำความเข้าใจ

แบ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน ได้แก่

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. นางกรณ์ศศิ์ อัครภัสสร | อายุ 60 ปี อดีตข้าราชการทหาร |
| 2. นางจรรยา สิทธิโชค | อายุ 61 ปี อดีตพนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. นางลัดดา บุญเจริญ | อายุ 61 ปี อดีตพนักงานบริษัทเอกชน |
| 4. นางกุหลาบ กลิ่นหอม | อายุ 61 ปี อดีตข้าราชการครู |
| 5. นายวิเชษฐ์ งามอ่อน | อายุ 63 ปี อดีตข้าราชการตำรวจ |
| 6. นางวรรณมา เครือวัลย์ | อายุ 63 ปี อาชีพค้าขาย |
| 7. นางวัลลภา ศรีเกตุ | อายุ 63 ปี อดีตพนักงานบริษัทเอกชน |
| 8. นายสุชาติ ชูชาติ | อายุ 64 ปี อดีตข้าราชการ |
| 9. นายประหวัด ขุนทด | อายุ 65 ปี อาชีพค้าขาย |

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 10. นางนิภา นัยนากิจ | อายุ 65 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว |
| 11. นางสุชาดา พรหมเพชร | อายุ 65 ปี อดีตพนักงานบริษัทเอกชน |
| 12. นายถกล วงศ์เจริญ | อายุ 66 ปี อดีตพนักงานบริษัทเอกชน |
| 13. นายพรพจน์ อมรวัฒนา | อายุ 67 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว |
| 14. นางปทุม บัวศรี | อายุ 69 ปี อดีตพนักงานบริษัทเอกชน |
| 15. นางละเอียด ปั่นฉาย | อายุ 70 ปี อดีตพนักงานบริษัทเอกชน |
| 16. นายวิเชียร เกตุสวัสดิ์ | อายุ 71 ปี อดีตข้าราชการ |
| 17. นางเพทาย ปั่นฉาย | อายุ 71 ปี อาชีพแม่บ้าน |
| 18. นางนงคัลักษณ์ แสงใสแก้ว | อายุ 61 ปี อดีตข้าราชการ |
| 19. นางปวีณา อ่อนคำ | อายุ 60 ปี อดีตข้าราชการ |
| 20. นางอุไรวรรณ ศุภานุสนธิ | อายุ 69 ปี อดีตข้าราชการทหาร |

และผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook น้อยหรือไม่มีประสบการณ์เลย จำนวน 5 คน ได้แก่

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 1. นางนงลักษณ์ มากบุญ | อายุ 64 ปี อดีตพนักงานบริษัทเอกชน |
| 2. นางพรสุดา คำเพชร | อายุ 64 ปี อาชีพแม่บ้าน |
| 3. นายเฉลิม ทับทวี | อายุ 65 ปี อดีตพนักงานบริษัทเอกชน |
| 4. นายชูชัย เรืองนาม | อายุ 69 ปี อดีตข้าราชการ |
| 5. นางจันทน์ มะลิกลิน | อายุ 71 ปี อาชีพแม่บ้าน |

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ชมรมผู้สูงอายุ สวนสาธารณะ และแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ แบ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก จำนวน 403 คน และผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย จำนวน 327 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 730 คน

ซึ่งในการรายงานผลการวิจัยนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วทำการลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเพื่อ

พิจารณาความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยต่างๆ ทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีรายละเอียดของผลการวิจัยแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คนนั้น ผลการสัมภาษณ์ออกมาในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ทั้งลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งาน ขั้นการใช้งาน และขั้นหลังการใช้งาน โดยเฉพาะในขั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook นั้น เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าผู้สูงอายุมีลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก ดังมีรายละเอียดผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งาน

ในขั้นเริ่มแรกก่อนที่จะตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook นั้น ผู้สูงอายุที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักได้ระบุถึงแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ไว้ 3 แรงกระตุ้นหลัก ได้แก่ แรงกระตุ้นจากเพื่อน แรงกระตุ้นจากลูกหลาน และแรงกระตุ้นจากบุคคลที่ชื่นชอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แรงกระตุ้นจากเพื่อน

ผู้สูงอายุมากกว่าครึ่งได้รับแรงกระตุ้นจากเพื่อนฝูงที่ชักชวนให้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยกัน เพื่อไว้ติดต่อสื่อสารกัน ทั้งเพื่อนฝูงในปัจจุบัน และเพื่อนฝูงในอดีตที่ไม่ได้พบเจอกันเป็นระยะเวลานานแล้ว ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักถูกกระตุ้นหรือชักชวนให้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) เสียก่อน แล้วจึงจะสามารถดาวน์โหลดเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้งานได้

“ซัก 3 ปีก่อน เพื่อนป่าบอกว่าให้ป่าซื้อมือถือสมาร์ทโฟนเสียที จะไอโฟนหรือซัมซุงก็ได้ ใช้ได้เหมือนกันหมด ขอลูกหลานให้ซื้อมือถือใหม่ให้เสร็จ ก็รีบให้เค้าลงโปรแกรม LINE ซะ จะได้เอาไว้คุยกันได้ตลอดเวลา ส่งรูป ส่งวิดีโอหากันก็ได้ หรือเอาไว้ส่งสติ๊กเกอร์หากันก็ได้ ไม่ต้องพิมพ์ตัวหนังสือ

เลย ป้าเห็นว่า เออ มันดูสะดวกดี ไม่ต้องพิมพ์ตัวหนังสือ จะได้ดูทันสมัยด้วย ก็เลยรีบไปอ้อนลูกชาย ให้ซื้อมือถือใหม่ให้หน่อย เอาที่ถูกที่สุด ไม่อยากרבวงเงินเขามาก จริง ๆ ป้ารีบซื้อเพราะกลัวเพื่อน งอนด้วยนะแหละ กลัวจะลง LINE เสร็จแล้วไม่มีคนคุยด้วย แะเลย”

(สัมภาษณ์ นางจรรยา สิทธิโชค อายุ 61 ปี)

“ผมใช้ LINE กับ Facebook มานานมากแล้ว ประมาณ 4-5 ปีเห็นจะได้ ใช้มาตั้งแต่สมัยยัง รับราชการอยู่เลย เพราะเอาไว้ติดต่อสื่อสารกันกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนจะไปไหนมาไหน จะออกไป ไหนถึงก็โมง ก็อัปเดตความเคลื่อนไหวกันไว้ใน LINE นี้แหละ แล้วเพื่อนก็ชวนให้ใช้ Facebook ด้วย เค้ายกเอาเอาไว้ลงรูปสวยๆ ให้คนอื่นดู เวลาไปเที่ยวที่ไหนๆ กับเมียกับลูก อย่านให้ลูกลงรูปฝ่ายเดียว เราเองก็ลงรูปอวดคนอื่นบ้างได้ เพื่อนๆ จะได้รูปความเคลื่อนไหวกัน”

(สัมภาษณ์ นายวิเชษฐ์ งามอ่อน อายุ 63 ปี)

“มีอยู่วันหนึ่ง เมื่อสัก 3-4 ปีก่อน เพื่อนเก่าของป้าสมัยเรียน โทรมหาที่บ้าน บอกว่าเพื่อน ๆ กลุ่มหนึ่งเพิ่งนัดรวมตัวกันไป แล้วคุยกันว่าจะตั้ง Facebook Group เอาไว้คุยกัน ตอนแรกป้าก็งง ๆ เพราะเคยได้ยินชื่อ Facebook บ่อยอยู่จากลูกหลาน แต่เจ้า Facebook Group นี้เพิ่งได้ยินเป็นครั้งแรก แต่ก็เอา ป้าคิดถึงเพื่อนเก่า ๆ ไม่ได้เจอกันเป็นสิบ ๆ ปี จะให้ทำอะไรทำ ไม่เสียหาย ป้าเลยไม่ บอกหลานป้า เค้ายกจัดการให้ ทั้งสมัคร Facebook ให้ป้า เอารูปตอนป้าไปเที่ยวทะเลเป็นรูปประวัติ เสียด้วย จากนั้นเค้ายกสอบถามเรื่องชื่อกลุ่มของ Facebook Group ที่ว่า แล้วก็จัดการเอาเข้ากลุ่มให้ ป้าเลยได้เจอเพื่อนเก่า ๆ ในนี้เต็มเลย คิดถึงมาก มีบางคนเอาทำเนียบรุ่นมาลงด้วย ยิ่งคิดถึง”

(สัมภาษณ์ นางวัลลภา ศรีเกตุ อายุ 63 ปี)

“ปีใหม่เมื่อ 3 ปีก่อน ลุงไปกินข้าวกับเพื่อนเก่าๆ ที่ร้านอาหาร คุยไปกันสนุกสนานตาม ประสาคนแก่เจอกันปีละครั้งสอง ก็สังเกตเห็นว่าหลายคนใช้มือถือยี่ห้อใหม่ ๆ สวยหรู แล้วก็ก้มหน้า กดมือถือกันเป็นพัก ๆ คุยกันอยู่ดี ๆ เดียวก็ก้มหน้าลงไปกด ๆ อีกแล้ว ก็เลยถามมันว่ากดอะไร มันก็ บอกว่ากดคุยกับลูก กำลังนัดว่าจะให้ขับมารับก็โมงก็ยาม มันบอกว่าใช้บ้างสิ จะใช้ LINE หรือใช้แชท ใน Facebook ก็ได้ สะดวกพอกัน บางทีใช้ส่งเป็นรูปภาพ ส่งเป็นสติ๊กเกอร์ สะดวกดี ไม่ต้องมาคอย เล็งแป้นพิมพ์เพื่อพิมพ์ตัวหนังสือ ลุงก็เลยสนใจใช้บ้าง”

(สัมภาษณ์ นายสุชาติ ชูชาติ อายุ 64 ปี)

“ลุงเป็นคนเพื่อนเยอะ ติดเพื่อน เมื่อก่อนโทรศัพท์หาเพื่อนฝูงทุกวัน คุยกันเป็นชั่วโมง ๆ ทุก วัน ก็ตามประสาคนแก่ว่างงานนะ ก็คุยไปเรื่อย เลยบอกให้ลูกสมัครโทรศัพท์แบบที่เหมาจ่ายราย

เดือนแบบถูก ๆ แบบโทรคุยไม่อั้น เพราะลุงคุยเยอะมากจริง ๆ ถ้าคิดราคาตามจริงเป็นนาที เดี่ยวลูกจะดูเอาได้ แต่ตอนหลังซัก 2-3 ปีมานี้ เพื่อนลุงหลายคนเริ่มใช้สมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่ก็ใช้ซัมซุงนั่นแหละ เพราะราคามันถูกหน่อย แล้วก็เริ่มใช้โซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook ทั้ง LINE ทั้ง YouTube เคื่อก็เริ่มบอกให้ลุงให้สมัครใช้บ้าง มันสนุกดี และใช้ง่ายด้วย เรียนรู้ไม่ยากอย่างที่คิด ลุงก็เลยบอกลูก ลูกก็จัดการเป็นธุระซื้อมือถือให้ใหม่ แล้วก็สมัครโซเชียลมีเดียให้ด้วย ก็เลยเริ่มใช้งานจากนั้นเป็นต้นมา ทีนี้คุยกับเพื่อนมากกว่าเดิมอีก เพราะกด Call ฟรี ไม่เสียตังค์ ก็เลยตัดกังวล ตัดความเกรงใจเรื่องค่าใช้จ่ายออกไปเลย”

(สัมภาษณ์ นายประหวัด ขุนทด อายุ 65 ปี)

“เวลาบ้านดเจอกันกับเพื่อน ๆ ของป้า ป้าเห็นเพื่อน ๆ ของป้า เล่น LINE กับลูกหลานของเขาขึ้นมาแล้ว เราก็งงไม่ได้สนใจจะใช้ตามหรืออะไรหรอก เพราะปกติก็ใช้โทรศัพท์โทรคุยกับลูกหลานอยู่ ก็ไม่มีปัญหาอะไรเลย จนมาช่วงหลัง ๆ ซักช่วง 2 ปีมานี้เอง เพื่อน ๆ ป้าเริ่มสร้างกลุ่มใน LINE กัน แล้วก็สร้างกลุ่มใน Facebook ด้วยอีก คราวนี้เวลาเจอกัน หลาย ๆ คนเลยแนะนำให้รับใช้ LINE กับ Facebook ซะ ไม่งั้นเดี๋ยวจะเกิดการ ‘คุยกับคนอื่นเขาไม่รู้เรื่อง’ เพราะเค้าคุยกันตลอดเวลาในนั้น บางทีเป็นร้อยข้อความต่อวัน ป้าก็เลยเริ่มสนใจ อยากรู้ว่าเค้าคุยอะไรกันนัก เลยขอลูกหลานให้ซื้อให้หน่อย พอป้ามีเท่านั้นแหละ ป้าใช้ทุกวันเลย ตอนเช้า ๆ ก็มากันแล้ว รูปสวยดี บ้าง รูปดอกไม้บ้าง”

(สัมภาษณ์ นางละเอียด ปั้นฉาย อายุ 70 ปี)

“ป้าเพิ่งเริ่มใช้มือถือสมาร์ทโฟนเมื่อซักปีกว่า ๆ นี้เอง มันสะดวกกว่ามือถือก่อนหน้าที่ใช้เยอะเลย ป้าสายตาไม่ค่อยดี ก่อนหน้านี้เพื่อน ๆ เขาแนะนำให้ใช้มือถือยี่ห้ออามา เพราะแป้นพิมพ์ตัวอักษรมันใหญ่ดี ออกแบบมาให้คนแก่โดยเฉพาะ แต่พอตอนหลัง เพื่อน ๆ ป้าเริ่มหันมาใช้มือถือที่เค้าเรียกกันว่าสมาร์ทโฟน เพราะมันสะดวกกว่าเดิมเยอะ ป้าก็เลยลองเริ่มหันมาใช้ตามเขา ใช้มาซักปีสองปีแล้ว รู้สึกดีนะ ใช้ LINE ส่งรูปแทนตัวหนังสือได้ง่ายมาก ส่วนเวลาจะพิมพ์ ก็ปรับขนาดตัวอักษรให้มันใหญ่ ๆ เข้าไว้ จะได้พิมพ์ง่าย ๆ อ่านง่าย ๆ”

(สัมภาษณ์ นางเพทาย ปั้นฉาย อายุ 72 ปี)

ในด้านแรงกระตุ้นจากเพื่อนนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุได้รับแรงกระตุ้นให้เริ่มอยากใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถสรุปแรงขับ (Motive) ได้เป็น 2 ลักษณะหลัก ได้แก่

1. แรงจูงใจจากภายนอก (Extrinsic Motive) ในกรณีนี้หมายถึงการที่เพื่อนของผู้สูงอายุโน้มน้าว ชักชวน ให้ทดลองใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการบอกถึงประโยชน์ต่างๆ เช่น ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกัน การนัดหมายกัน ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น จนทำให้ผู้สูงอายุคล้อยตาม อยากทดลองใช้

2. แรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motive) ในกรณีนี้หมายถึงการที่ตัวผู้สูงอายุเองได้มีโอกาสเห็นเพื่อนใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วเกิดประโยชน์ จึงเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้ อยากเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มเพื่อน และอยากทันต่อเหตุการณ์ ประกอบกับมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เพราะเห็นจากการสื่อสารด้วยรูปภาพ หรือสติ๊กเกอร์ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาทางด้านสายตา

จุดที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งคือ ถึงแม้ผู้สูงอายุจำนวนมากจะระบุแรงกระตุ้นแรกว่ามาจากเพื่อน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงขั้นตอนของการหาอุปกรณ์โทรศัพท์ ติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องกลับมาให้ลูกหลานหรือคนในครอบครัวเป็นคนดำเนินการให้

- แรงกระตุ้นจากลูกหลาน

ผู้สูงอายุอีกจำนวนมากได้รับแรงกระตุ้นโดยตรงจากสมาชิกในครอบครัวให้เริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกหรือเป็นหลานของผู้สูงอายุเอง ทั้งด้วยความปรารถนาดีในด้านการเอาไว้มือติดต่อกันในครอบครัว การให้ผู้สูงอายุเอาไว้มือติดต่อกับเพื่อน ๆ หรือการให้ผู้สูงอายุเอาเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ใช้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ และรายการบันเทิงต่าง ๆ ตามที่ผู้สูงอายุแต่ละท่านมีความสนใจ

“ก่อนหน้านี้ป้าเห็นเพื่อน ๆ ของป้าเริ่มใช้ Facebook กับ LINE ป้าก็ว่าดูทันสมัยดี แต่ตอนนั้นก็ยังไม่ได้คิดว่าตัวเองจะต้องใช้ตามเขา จนกระทั่งเมื่อปีก่อน ตอนป้าอายุ 60 ลูกสาวของป้าก็ถามว่าอยากได้มือถือเครื่องใหม่ไหม เขาจะซื้อให้ เขาบอกให้เอาไว้มือติดต่อกันสะดวก ๆ ผ่านทาง LINE ป้าเองเลยตอบว่าสนใจ ตอนนั้นก็ยังไม่วางใจหรอกว่าจะใช้เป็น แต่ก็คิดว่าคนอื่นทำได้เราก็ต้องทำได้สิ แล้วหลังจากนั้นป้าก็ใช้มือถือเครื่องนี้เรื่อยมา ใช้ LINE ไว้คุยกับลูกสาว และหลาน ๆ มาตลอด 1 ปีแล้ว มันสะดวกจริง ๆ รู้แบบนี้ขอให้ซื้อให้นานแล้ว”

(สัมภาษณ์ นางลัดดา บุญเจริญ อายุ 61 ปี)

“ป้าเห็นหลาน ๆ เล่นมือถือกันทั้งวัน จนป้าอยากรู้ว่าเขาเล่นอะไรกัน ก็เลยเคยลองไปถาม คำก็บอกว่าเล่นนุ่นเล่นนี่ได้สารพัด ป้าก็ฟังเข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง ศัพท์วัยรุ่นมันเยอะ แต่อย่างหนึ่งที่จำได้คือ หลานบอกว่าในมือถือมีโปรแกรมที่เรียกว่าโซเชียลมีเดีย มันดีนะ ใช้ติดต่อพูดคุยกันสะดวกเลย หลานบอกว่าเหมาะกับป้า เพราะแค่ส่งรูปส่งสติ๊กเกอร์กันใน LINE ก็สื่อสารกันได้รู้เรื่องแล้ว”

(สัมภาษณ์ นางวรรณภา เครือวัลย์ อายุ 63 ปี)

“ปกติเป็นคนติดตามเทคโนโลยีอยู่พอสมควร มีอะไรใหม่ ๆ ที่เขาว่าฮิตกัน ก็จะถามลูกหลาน ว่ามันคืออะไร ไม่ให้ใครมาว่าได้ว่าเราเป็นผู้ใหญ่ที่ล้าหลัง ดีที่ลูกหลานป้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ อยากรู้อะไรเขาก็ขอให้บอก อยากรู้สอนอะไรเขาก็บอกว่าบอกพวกเขาได้เลย อย่างตอนที่ Facebook ดัง ๆ ในไทย ลูกป้าก็แนะนำให้ป้าลองใช้ดู ป้าก็สนใจ ก็เลยช่วยกันสร้าง Account ของป้าขึ้นมาจนสำเร็จ มีรูป Profile picture ที่ป้าเปลี่ยนอยู่บ่อยๆ ไม่ให้มันจำเจ ตอนหลังมานี้ก็ลองใช้ LINE ด้วย ปรากฏว่าติดมาก ตื่นเช้ามาก็เข้าไปเช็คใน LINE ก่อนเลยว่าใครส่งอะไรมาให้หรือเปล่า ถ้ามี เราก็ส่งรูปหรือสติ๊กเกอร์ตอบกลับเขาไป”

(สัมภาษณ์ นางนิภา นัยนากิจ อายุ 65 ปี)

“ลูกป้าหลานป้า คำก็มิกกลุ่มใน LINE กัน ชื่อกลุ่ม ‘ครอบครัวสุขสันต์’ คำก็ถามป้าว่าอยากอยู่ในกลุ่มด้วยมั๊ย ป้าก็สนใจ จะได้ว่ารู้ว่าคำคุยอะไรกันมั้ง เดี่ยวตกขาว ลูกป้าก็เลยจัดการให้ ทั้งซื้อมือถือให้ ทั้งลงโปรแกรมให้ เรียกได้ว่าดูแลให้ทั้งในเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ต้องใช้ด้วย หลังจากนั้น คำก็เอาป้าเข้าไปอยู่ในกลุ่มด้วย ป้าก็คอยตาม ๆ อ่าน บางครั้งป้าก็ส่งรูปหัวใจไปให้บ้าง ส่งรูปสวัสดิ์ไปให้บ้าง ตามที่เพื่อน ๆ ของป้าส่งต่อกันมา”

(สัมภาษณ์ นางสุชาดา พรหมเพชร อายุ 65 ปี)

“ลุงเริ่มใช้ LINE ตอนที่ลูกของลุงไปเรียนต่อที่ประเทศอังกฤษ ตอนแรกที่ลูกไปเรียนต่อ ลุงคิดถึงเขามาก ลูกลุงเลยแนะนำว่าให้ใช้ LINE เอาไว้คุยกัน เพราะจะส่งข้อความหากันตอนไหนก็ได้ อยู่ต่างที่กันก็สามารถพูดคุยกันได้ คุยกันเป็นกลุ่มทั้งครอบครัวเราเลยก็ได้ แถมถ้าใช้ LINE ยังสามารถ Call หากันได้ฟรีด้วย ไม่เหมือนการโทรด้วยโทรศัพท์แบบปกติ”

(สัมภาษณ์ นายถกล วงศ์เจริญ อายุ 66 ปี)

ในด้านแรงกระตุ้นจากลูกหลานนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุได้รับแรงกระตุ้นให้เริ่มใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถสรุปแรงขับ (Motive) ได้เป็น 2 ลักษณะหลักเช่นเดียวกับกับแรงกระตุ้นจากเพื่อน ได้แก่

1. แรงจูงใจจากภายนอก (Extrinsic Motive) ในกรณีนี้หมายถึงการที่ลูกหลานของผู้สูงอายุมีความปรารถนาดีที่จะให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวได้อย่างสะดวก จึงเชิญชวนให้ทดลองใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง LINE และ Facebook พร้อมทั้งเป็นผู้จัดหาทรัพยากรต่าง ๆ ที่สำคัญให้ด้วย เช่น เครื่องโทรศัพท์มือถือ ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. แรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motive) ในกรณีนี้หมายถึงการที่ผู้สูงอายุบางรายได้มีโอกาสเห็นลูกหลานใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือได้รับข้อมูลจากลูกหลานว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีประโยชน์ จึงเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้ อยากเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว และอยากทันต่อเหตุการณ์

- แรงกระตุ้นจากบุคคลที่ชื่นชอบ

นอกจากแรงกระตุ้นจากเพื่อนและแรงกระตุ้นจากลูกหลานแล้ว อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุหลายรายเกิดความสนใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือ แรงกระตุ้นจากบุคคลที่ผู้สูงอายุท่านนั้นชื่นชอบ ทั้งดารานักแสดง นักร้อง กล่าวคือ การรับข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ตนชื่นชอบผ่านสื่อต่าง ๆ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน

“ป้าเป็นแฟนคลับของณเดชน์กับญาญา เรียกว่าเป็นติ่งก็ได้ ติดตามคู่นี้มาตั้งแต่ละครเรื่องแรกที่เล่นคู่กัน ชื่นชอบมาก ก็เลยติดตามผลงานมาตลอด ทั้งผลงานละครที่เล่น ติดตามดูเวลาเค้าไปออกรายการทีวี แล้วก็ติดตามผลงานโฆษณาของเค้าด้วย อย่างตอนปีก่อน ณเดชน์เขาโฆษณาสติ๊กเกอร์ใน LINE ป้าไม่เคยเล่น แต่อยากเล่นบ้าง ก็เลยไปบอกหลาน หลานของป้าก็จัดการให้ ได้ LINE มาปั๊บ ก็ให้หลานดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ณเดชน์ก่อนเลย ทุกวันนี้ก็ยังใช้ส่งอยู่”

(สัมภาษณ์ นางปทุม บัวศรี อายุ 69 ปี)

“แม่ติดตามพี่บี สุกฤษฎี มาตั้งแต่สมัยประกวดรายการ The Star แล้ว หลังจากประกวดเสร็จก็ติดตามทุกผลงานเลย ทั้งเพลง ทั้งละคร ทั้งละครเวทีที่รัชดาลัยเธียเตอร์ แม่ก็ไปดูมา มีช่วงนึงเค้าโปรโมท LINE Account ของบี (ชื่อ LINE Official Account Bie) เค้าบอกว่าในนั้นจะมีข่าวของบี คอยอัปเดตเอาไว้ให้อ่าน มีรูป มีสติ๊กเกอร์แจกในนั้นด้วย ตอนนั้นแม่ก็ใช้มือถือซัมซุงอยู่แล้ว แต่ไม่เคยลงโปรแกรม LINE ก็เลยให้ลูกชายทำให้ แป๊บเดียวก็เสร็จ หลังจากนั้นแม่ก็ใช้ LINE มาตลอดเลย”

(สัมภาษณ์ นางกรณิศศิริ อัครภัสสร อายุ 60 ปี)

“หลายปีก่อน ลุงดูรายการทีวีที่พี่หนิง นิรุจน์ ศิริจรรยา ไปออก คำก็ให้สัมภาษณ์เรื่องการดูแลรักษาสุขภาพ คำบอกว่าแหล่งข้อมูลสำคัญเรื่องการดูแลสุขภาพของคำ มาจากทางโซเซียลมีเดีย แล้วคำก็แนะนำให้คนสูงวัยอย่างเราๆ ลองใช้ประโยชน์จากมันดูบ้าง ลุงก็เลยสนใจโซเซียลมีเดีย ตั้งแต่ตอนนั้นมาเลย เพราะจะได้ใช้หาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แล้วก็จะได้ดูทันสมัยเหมือนพี่หนิงคำ”

(สัมภาษณ์ นายพรพจน์ อมรวัฒนา อายุ 67 ปี)

ในด้านแรงกระตุ้นจากบุคคลที่ชื่นชอบนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุได้รับแรงกระตุ้นให้เริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกัน คือเกิดจากแรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motive) เป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อผู้สูงอายุได้รับรู้ถึงการโปรโมทเกี่ยวกับสื่อใหม่จากบุคคลที่ตนชื่นชอบ ก็จะเกิดแรงผลักดันและความต้องการที่จะเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เกี่ยวกับบุคคลที่ตนชื่นชอบ อาทิ ติดตามข่าวสารของบุคคลที่ชื่นชอบ ดาวน์โหลดรูปภาพหรือสตีกเกอร์ รวมไปถึงใช้หาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ดูทันสมัยเหมือนบุคคลที่ตนชื่นชอบ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นการเติมเต็มความสุขและความบันเทิงให้กับจิตใจของผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ ยังพิจารณาได้ว่าบุคคลที่ชื่นชอบ (Celebrity) ไม่ว่าจะเป็นการใช้เป็นพยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า (Testimonial) หรือการใช้เป็นบุคคลรับรองและยืนยัน (Endorsement) นั้น นับได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงชนิดหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจบุคคลให้อยากเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังเช่นที่ผู้สูงอายุหลายท่านเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีความต้องการเข้าไปอยู่ใน Group ต่าง ๆ ของบุคคลที่ตนชื่นชอบ ลักษณะเช่นนี้เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่บุคคลคาดหวังจะเป็นสมาชิก (Aspiration Group) นั้นเอง (Lantos, 2011)

ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขั้นการใช้งาน

หลังจากที่ผู้สูงอายุตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook แล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้สูงอายุแต่ละท่านมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป สิ่งที่น่าสนใจยิ่งคือ ผู้สูงอายุที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักเกือบทุกคนระบุว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE นอกจากจะเป็นช่องทางการสื่อสารตามปกติแล้ว การสื่อสารผ่าน LINE ยังกลายมาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

โดยข้อมูลในส่วนนี้ สามารถแบ่งลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะแรงจูงใจในการใช้สื่อ ประกอบด้วย การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์

กับคนอื่น เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกหรือการหลีกเลี่ยง รวมถึงเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความภูมิใจในตน

- ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Social Relations)

ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในขั้นพื้นฐานของผู้สูงอายุ นั้น มักเป็นการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว หรือการสื่อสารกับเพื่อนฝูง ทั้งในฐานะผู้ส่งสารและในฐานะผู้รับสาร ซึ่งการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะนี้จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เป็นการกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นขึ้นในที่สุด

“ก็หลังจากที่ลูกหลานของป้า เค้าเอาป้าเข้าไปในกลุ่ม ‘ครอบครัวสุขสันต์’ ใน LINE หลังจากนั้นเราก็คุยกันบ่อยขึ้น เมื่อก่อน ลูกป้าต้องรีบออกไปทำงาน กว่าจะกลับก็มีด่า ป้าก็กลับไปแล้วตั้งแต่หัวค่ำ เลยแทบไม่ได้เจอหน้าไม่ได้พูดคุยสารทุกข์สุขดิบอะไรกันเลย แต่เดี๋ยวนี้ เราคุยกันใน ‘ครอบครัวสุขสันต์’ ได้ตลอดทุกวัน เช้ามาป้าก็ส่งรูปไปทักทายไว้ก่อนแล้ว ส่งรูปไปสวัสดีเกือบทุกเช้าขาดไม่ได้เลย พอลูกหลานป้าจะออกไปไหน ก็บอกกันในวันนี้ ก็ยังถือว่า ‘ไปมาลาไหว’ กันอยู่ ป้าก็หมดห่วง ไม่ต้องเป็นกังวล”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(สัมภาษณ์ นางสุชาดา พรหมเพชร อายุ 65 ปี)

“ลุงใช้ Facebook เอาไว้ติดตามข่าวสารของเพื่อน ๆ ดูว่าใครทำอะไร ไปที่ไหนในแต่ละวันบ้าง มันเหมือนทำให้เรายังได้เจอกันอยู่ตลอด ส่งรูปทักทายแทนความห่วงใยกันได้ตลอด สนุกสนมกันกับเพื่อนอยู่เหมือนเดิม แล้วเพื่อน ๆ ลุงก็ชอบใช้ Facebook ในการนัดหมายกัน นัดสังสรรค์กันเกือบจะทุกเดือน”

(สัมภาษณ์ นายวิเชียร เกตุสวัสดิ์ อายุ 71 ปี)

“ส่วนมาก ป้าจะเปิดเข้าไปใน Facebook เพื่อดูข้อมูลที่ญาติและเพื่อน ๆ โปสต์กันไว้ ว่าแต่
 ละครวันเขาทำอะไรกันบ้าง แต่ละครวันเขาไปที่ไหนกัน ลงรูปอะไรกันบ้าง ป้าจะได้คุยกับเขาๆ เรื่อง”

(สัมภาษณ์ นางนิภา นัยนาภิจ อายุ 65 ปี)

“ป้าว่าสำหรับป้า ทั้ง Facebook ทั้ง LINE มันมีไว้ ‘เล่าสู่กันฟัง’ ระหว่างเครือญาติแล้วก็
 เพื่อนฝูงของเรา มีอะไรก็พิมพ์บอกกันไว้ มีอะไรก็ส่งรูปมาให้ดู ป้ารู้สึกว่าเป็นที่ไวใจเรานะ คำถึงได้ส่ง
 ข้อมูลมาให้ดู”

(สัมภาษณ์ นางกุลลาภ กลิ่นหอม อายุ 61 ปี)

“ลุงใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารระหว่างเพื่อนฝูงเก่า ๆ จะได้รับความเคลื่อนไหวกัน รู้
 ว่าใครทำอะไร หรือถ้ากรณีมีใครป่วย ลุงก็จะให้กำลังใจผ่าน Facebook หรือถ้ามีใครเสียชีวิต ลุงก็จะ
 แสดงความเสียใจผ่านทาง Facebook เช่นกัน”

(สัมภาษณ์ นายพรพจน์ อมรวัฒนา อายุ 67 ปี)

“ก็อย่างที่บอก ลุงเป็นคนเพื่อนเยอะ ทีนี้พอมีโซเชียลมีเดียมาใช้ มันก็ช่วยให้ลุงพูดคุยกับ
 เพื่อนได้มากขึ้นเยอะ ทั้งเพื่อนที่ยังพบเจอกันอยู่ และเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันเป็นเวลานาน เพื่อนบางคน
 เรียกได้ว่าไม่คิดว่าในชาตินี้จะได้เจอกันอีก เพราะต่างคนต่างก็แยกย้ายไปใช้ชีวิตของตัวเองเป็น
 เวลานานแล้ว แต่ก็เพราะโซเชียลมีเดียนี้แหละที่ทำให้ลุงสื่อสารกับเพื่อนที่อยู่ไกล ๆ กันได้อย่างสบาย
 จะคุยกับเค้าเมื่อไหร่ก็ได้ จะคุยกับเค้าที่ไหนก็ได้ ไม่มีปัญหา ความไวเนื้อเชื่อใจกันยังมีเหมือนเดิม”

(สัมภาษณ์ นายประหวัด ขุนทด อายุ 65 ปี)

ในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นนั้น จะเห็นได้ว่า
 ผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน
 กล่าวคือ ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นใน 2 ลักษณะหลัก อัน
 ได้แก่

1. การสื่อสารที่เป็นกิจวัตรประจำวัน หมายถึงการที่ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคม
 ออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารกับคนใกล้ชิดอย่างสมาชิกใน
 ครอบครัว ซึ่งแม้จะไม่มีเวลาได้พบเจอกันมากนัก แต่ก็สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการ
 สื่อสาร บอกกล่าวกิจวัตรต่าง ๆ ได้ เป็นการสื่อสารแบบไทย ๆ ในลักษณะ ‘ไปลามาไหว้’ ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนการส่งรูปภาพเพื่อทักทายกัน อย่างภาพ “สวัสดีตอนเช้า” นั้น ก็เป็นการสื่อสารกับผู้ใกล้ชิดด้วยนัยยะที่แสดงออกถึงความห่วงใยและการมอบความปรารถนาดีให้

2. การสื่อสารเรื่องราวสำคัญ หมายถึงการที่ผู้สูงอายุได้รับการบอกเล่าข้อมูลหรือเรื่องราวสำคัญต่าง ๆ จากสมาชิกในเครือข่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้สูงอายุรับรู้ได้ถึงความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่สมาชิกในเครือข่ายมีให้ เป็นการสื่อสารในลักษณะ ‘เล่าสู่กันฟัง’ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร (Cognition / Surveillance)

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook อีกลักษณะหนึ่งในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น เป็นการหาข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งตัวผู้สูงอายุเอง และสังคมโดยรอบของผู้สูงอายุ โดยสิ่งที่น่าสนใจคือ ข้อมูลและข่าวสารที่ผู้สูงอายุทุกท่านให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพในทุกระดับ ทั้งด้านการดูแลสุขภาพโดยทั่วไป การเตรียมการป้องกันการเจ็บป่วย ตลอดจนการรักษาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเกิดขึ้นแล้ว

“หลาย ๆ ครั้ง ป้าอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจากใน Facebook ทั้งจากที่เพื่อน ๆ แชร์และจากหน้า Fanpage แต่ป้าก็เลือกดูเฉพาะที่เป็นของโรงพยาบาล หรือพวกหน่วยงานรัฐ แล้วป้าก็เอามาปรับใช้ในชีวิต สมมติเค้าแนะนำให้กินผักกินผลไม้อะไรแล้วดี ป้าก็จะลองไปหามา กิน ข้อมูลพวกนี้มันมีประโยชน์มาก ป้าก็เลยจะชอบแชร์ต่อให้เพื่อน ๆ ด้วย Fanpage ไหนใน Facebook ที่มีข้อมูลดี ๆ มาตลอด ป้าก็จะกดปุ่ม See first เอาไว้เลย จะได้ไม่พลาดข้อมูลใหม่ ๆ เพราะถ้ากดปุ่มนี้ไว้ ป้าจะเห็นทุกข้อมูล”

(สัมภาษณ์ นางจรรยา สิทธิโชค อายุ 61 ปี)

“ลุงชอบเข้าไปอ่านข้อมูลเรื่องสุขภาพใน Facebook ของโรงพยาบาล กับ Facebook ของคุณหมอ ในนั้นมันมีข้อมูลดี ๆ เต็มไปหมด จะได้ว่าเราต้องป้องกันโรคยังไง แล้วก็รักษาโรคยังไงถึงจะดี แต่ลุงก็อ่านข้อมูลทั้งหมดไม่ไหว มันมีเยอะจริง ๆ ก็เลยชอบดูอันที่มันสั้น ๆ กระชับ ๆ เขียนเป็นขั้นเป็นตอน แล้วก็พวกที่อธิบายเป็นรูปภาพ ลุงว่าคนอายุเท่าลุงเข้าใจง่ายดี”

(สัมภาษณ์ นายวิเชียร เกตุสวัสดิ์ อายุ 71 ปี)

“หลังจากป่าเริ่มเล่น LINE เพื่อน ๆ ป่าก็ทักมาถามเต็มไปหมด วันละหลายสิบข้อความ มีหลายคนส่งพวกข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมาให้ เราอ่านดูแล้วก็ได้รับความรู้นะ อย่างล่าสุดนี่เพื่อนสนิทส่งมาว่าท่านนอนแบบไหนถึงจะดีกับสุขภาพของคนสูงวัย ป่าอ่านเสร็จก็ยังไม่ลองนอนตามท่าที่เขาแนะนำเลย ป่าเห็นว่ามียุติประโยชน์ เลยส่งต่อให้เพื่อน ๆ กลุ่มอื่นด้วย”

(สัมภาษณ์ นางปทุม บัวศรี อายุ 69 ปี)

“ผมเองได้รับข่าวเรื่องการดูแลสุขภาพทุกเช้าเลย เพื่อนสนิทมันชอบส่งมาให้ ผมก็ส่งสติ๊กเกอร์ขอบคุณกลับไปให้เค้า แล้วผมก็เซฟรูปเซฟข่าวพวกนั้น ส่งต่อไปให้เพื่อนเก่า แล้วก็ญาติ ๆ ต่อ”

(สัมภาษณ์ นายวิเชษฐ์ งามอ่อน อายุ 63 ปี)

ในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ เน้นการบริโภคข้อมูลต่าง ๆ ด้านสุขภาพ โดยเมื่อพิจารณาจากบทสัมภาษณ์จะพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้สูงอายุบริโภคข้อมูลด้านสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ในระดับดี ดังจะเห็นได้จากการเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข่าว (Source) ที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิ ข้อมูลจากโรงพยาบาล ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ รวมไปถึงข้อมูลจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) อย่างคุณหมอ และบุคคลที่มีความไว้วางใจ (Trustworthiness) อย่างเพื่อนสนิท

2. ถึงแม้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพจะเป็นที่สนใจอย่างยิ่งในหมู่ผู้สูงอายุ แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านร่างกาย เช่น สายตา ทำให้ผู้สูงอายุบางรายอาจไม่สามารถอ่านข้อความปริมาณมากได้ ดังนั้นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุอ่านข้อมูลด้านสุขภาพ ควรนำเสนอด้วยข้อความที่กระชับ เขียนเป็นขั้นเป็นตอน และมีรูปภาพประกอบ

3. จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้สูงอายุรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมาแล้ว ในหลายกรณีผู้สูงอายุท่านนั้นจะทำการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนฝูง หรือญาติในครอบครัว ลักษณะเช่นนี้ถือเป็นการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อีกด้วย เป็นไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนกัน (Reciprocal Exchange) ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่เกิดขึ้นในระบบเครือข่าย (Network)

- ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกหรือการหลีกเลี่ยง (Affection / Escape)

นอกจากจะช่วยในเรื่องการกระชับความสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ แล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ยังมีประโยชน์ในด้านของการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้สูงอายุ ตลอดจนการผ่อนคลายจากปัญหาในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

“บางครั้ง ป้าระบายความในใจผ่านการตั้ง Status ใน Facebook บางทีป้าก็บ่นแบบไม่ระบุตัวตน ไม่ระบุเรื่องราวมากนัก เพราะป้าก็ระวัง กลัวใครจะเสียใจเพราะคำพูดของป้า แต่ป้าก็ขอใช้พื้นที่ตรงนี้ระบายความรู้สึกออกไปบ้างซักหน่อย เพื่อลดความอัดอัดในใจลงบ้าง”

(สัมภาษณ์ นางวัลลภา ศรีเกตุ อายุ 63 ปี)

“ป้าใช้โซเชียลมีเดียแล้วรู้สึกดี เหมือนได้ปลดปล่อยตัวเองไปอยู่อีกโลกหนึ่งที่ไม่ใช่โลกความเป็นจริง ป้าใช้ Facebook ติดตามผลงานของดาราที่ป้าชอบ ผ่านทาง Fanpage ของดารานั้น การได้ติดตามมันทำให้ป้ามีความสุข ที่วัยรุ่นเค้าเรียกกันว่าฟิน ป้ารู้สึกว่า Facebook มันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตป้าไปแล้ว”

(สัมภาษณ์ นางลัดดา บุญเจริญ อายุ 61 ปี)

ในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกหรือการหลีกเลี่ยงนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ ใช้เพื่อระบายความรู้สึก ปลดปล่อยความเป็นตัวเอง เพื่อให้ชีวิตจริงรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งการใช้ประโยชน์ในด้านนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประชากรในวัยอื่น ดังเช่นที่ Anderson (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ประชากรทุกช่วงวัย ต่างก็มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการระบายความรู้สึก และแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

- ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความภูมิใจในตน (Self-identity / Self-esteem)

ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในประเภทสุดท้ายนี้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้สูงอายุเอง คือเป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง โดยการแสดงความเป็นตัวเองออกมาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งหากได้รับการยอมรับที่ดี ก็จะมีส่วนช่วยในการสร้างความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ในตัวผู้สูงอายุได้

“ลุงโพสต์เรื่องราวต่าง ๆ ของลุงลงใน Facebook ทั้งกิจวัตรประจำวัน และรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับมา เพื่อบอกเล่าความเคลื่อนไหวของชีวิตลุง บางครั้งลุงก็คิดว่าสิ่งที่ลุงโพสต์เรื่องที่ลุงประสบความสำเร็จในชีวิต ก็อาจเป็นแรงบันดาลใจหรือเป็นแรงสนับสนุนให้กับคนอื่น ๆ โดยเฉพาะลูกหลานก็เป็นได้”

(สัมภาษณ์ นายสุชาติ ชูชาติ อายุ 64 ปี)

“ลุงตั้งค่าประวัติของลุงทั้งใน Facebook และใน LINE แล้วใส่คำคมในการใช้ชีวิตลงไปด้วยในหลาย ๆ ครั้งลุงก็จะโพสต์แ่งคิดในการใช้ชีวิตลงไปให้ลูกหลานอ่านด้วย”

(สัมภาษณ์ นายถกล วงศ์เจริญ อายุ 66 ปี)

“ป่าชอบลงรูปสมัยที่ป่ายังสอนหนังสือ ป่าสอนหนังสือมาเกือบทั้งชีวิต มีลูกศิษย์มากมาย เสียหาย เพิ่งมาถ่ายรูปเก็บไว้ช่วง 15-20 ปีหลังนี้เอง เวลาป่าลงรูปที่ถ่ายกับลูกศิษย์ลูกหาใน Facebook ป่าก็ภูมิใจ คิดถึงความสำเร็จของเขาในวันนี้จะเป็นยังไงบ้าง เราก็ภูมิใจที่มีส่วนช่วย ยิ่งเวลาถ้ามีลูกศิษย์มาคอมเมนต์ตอบ ยิ่งดีใจ เหมือนมันช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างครูกับศิษย์เอาไว้”

(สัมภาษณ์ นางกุหลาบ กลิ่นหอม อายุ 61 ปี)

ในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างอัตลักษณ์และความภูมิใจในตนเองนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในลักษณะการนำเอาเรื่องราวความภูมิใจในอดีตมาโพสต์ หรือมาแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ในเครือข่ายดู โดยการโพสต์เรื่องราวความภูมิใจในอดีตนั้น เป็นเสมือนการย้ำอัตลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจน ส่วนการแบ่งปันไปยังผู้อื่นนั้น ก็เป็นความปรารถนาดีที่จะส่งเรื่องราวดี ๆ ข้อคิดดี ๆ ให้กัน แต่หากผู้รับรู้รู้สึกพึงพอใจและมีการตอบกลับ (Response) ที่ดีกลับมา เช่น ชื่นชม ยกย่อง ขอบคุณ เป็นต้น ก็จะยิ่งทำช่วยเสริมสร้างความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ในตัวผู้สูงอายุ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการมีสุขภาวะทางจิตใจที่ดีด้วย

- ปัญหาที่ผู้สูงอายุพบในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชั้นการใช้งานของผู้สูงอายุนั้น นอกจากจะศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้สูงอายุพบในชั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท Facebook และ LINE เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงแนวทางการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในผู้สูงอายุต่อไป

“ลุงใช้ Facebook ใช้ LINE ไปซั๊กพัก มันจะมีแจ้งให้อัพเดทเป็นเวอร์ชันใหม่ พอเจอลุงก็ไม่เข้าใจว่าต้องทำอะไรกับมัน แล้วข้อมูลเดิมหรือพวกเพื่อน ๆ ที่คุยกันอยู่มันจะหายไปมัย ก็เอาไปถามลูกดู เขาก็จัดการให้ ไม่ถึง 10 นาทีก็เสร็จ จริง ๆ ถ้าลุงไม่อยู่ก็ไม่ว่าจะถามใคร ลูกเค้าบอกมันเป็นการพัฒนาตัวโปรแกรมเฉย ๆ ไม่ได้กระทบอะไร แต่พอลุงเอามาใช้ต่อ ลุงว่าหน้าตามันเปลี่ยนไปนิดหน่อยนะ ซั๊กพักถึงจะชิน ตอนนี่ชินแล้ว ไล่อ่านข้อความ ดูรูปที่เพื่อนส่งมาแทบไม่ทันเลย แต่ก็รีบอ่านเพราะเดี๋ยวคุยต่อไม่รู้เรื่อง”

(สัมภาษณ์ นายสุชาติ ชูชาติ อายุ 64 ปี)

“ตอนแรกป้าไม่รู้ว่ามันปรับขนาดตัวหนังสือยังไง เริ่มใช้ตอนแรกรู้สึกมันตัวเล็ก อ่านลำบากเหมือนกัน ไม่รู้จะปรึกษาใคร แต่ซั๊กพักลูกป้าก็มาช่วยตั้งค่าให้ อย่างใน LINE นี่ปรับจนตัวหนังสือใหญ่มาก ใหญ่จนป้าคิดว่าเค้าออกแบบมาเผื่อให้คนแก่ใช้ด้วยแน่ๆ (หัวเราะ) ทุกวันนี้ป้าทั้งอ่านทั้งพิมพ์ข้อความอย่างสะดวกเลยใน LINE แต่กับ Facebook ก็ติดปัญหาหน่อย เพราะปรับขนาดตัวหนังสือได้ไม่เท่าใน LINE ก็เลยเน้นดูรูปเอา”

(สัมภาษณ์ นางเพทาย ปันฉาย อายุ 72 ปี)

“ป้าว่าปัญหาที่ป้าเจอคือป้าอ่านข้อความไม่ทัน บางทีไล่อ่านอยู่ ก็มีคนพิมพ์อะไรใหม่มาตลอด ทั้งใน LINE ทั้งใน Facebook แต่ป้าก็พยายามไล่อ่าน อ่านคอมเมนต์ด้วย จะได้รู้ว่าเค้าคุยอะไรคุยถึงไหนกัน จะได้ไม่ตกข่าว ไม่ตกกระแส”

(สัมภาษณ์ นางปทุม บัวศรี อายุ 69 ปี)

จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น แม้จะพึงพอใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ก็อาจพบปัญหาต่างๆ ได้ระหว่างการใช้งาน โดยผู้สูงอายุได้ระบุถึงปัญหา 2 ลักษณะหลัก อันได้แก่ ปัญหาเชิงเทคนิคการใช้งาน (เช่น การอัพเดทเวอร์ชันใหม่ การปรับขนาดตัวอักษร) และปัญหาการจัดการเวลาในการบริโภคข้อมูล เพราะกลัวว่าตนจะตกข่าว (Fear of Missing Out)

ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชั้นหลังการใช้งาน

ในชั้นหลังจากที่ผู้สูงอายุได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook แล้ว ผู้สูงอายุจะทำการประเมินว่าตนมีความพึงพอใจในการใช้งานสื่อดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว หากผู้สูงอายุได้รับการตอบกลับ (Response) ที่ดีในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุ ก็มักจะมีความไว้วางใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ต่อไป และมีแนวโน้มที่จะชักชวนเพื่อนๆ ของตน มาใช้งานด้วย

“เวลาป่าได้ข้อมูลหรือได้รับข่าวอะไรที่เป็นประโยชน์ ป่าเห็นว่ามันดี ป่าก็จะส่งต่อให้เพื่อน กลุ่มอื่นด้วย ส่วนใหญ่คนรับคำก็ขอบคุณป่ากันนะ คำยังบอกเลยว่าจะขอส่งต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ ต่อ อีก ซึ่งป่าว่ามันดีมาก เพราะฉะนั้นเวลาป่าได้ข้อมูลอะไรดี ๆ อีก โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ป่าก็จะส่งต่อให้เพื่อน ๆ อีกแน่นอน”

(สัมภาษณ์ นางปทุม บัวศรี อายุ 69 ปี)

“ตอนแรก ๆ เวลาป่าส่งข้อมูลอะไรเข้าไปใน LINE ของกลุ่มชมรมผู้สูงอายุ ก็ลุ้นมากกว่าคนในกลุ่มจะพอใจกันมั้ย ป่าเห็นตัวเลขขึ้นบ่งบอกว่ามีคนอ่าน (Read) แล้วหลายคน แต่กลุ่มก็ยังไม่เงียบ ป่าก็เริ่มไม่ค่อยอยากส่งอะไรเข้าไปอีก เพราะกลัวไปรบกวนคนในกลุ่มเขา แต่พอเว้นซัก 5 นาที เริ่มมีคนตอบกลับมาขอบคุณหลายคน ป่าเลยสบายใจว่าสิ่งที่เราส่งเข้าไป เป็นที่พอใจถูกใจของใครหลาย ๆ คนในกลุ่ม ครั้งหน้าถ้ามีข้อมูลดี ๆ อีก ป่าก็จะแบ่งปันข้อมูลอีกแน่นอน แล้วก็ยังคงคิดเลยว่าจะชวนเพื่อนที่ยังไม่ได้เล่น LINE ให้หันมาลองใช้ดู จะได้อยู่ในกลุ่มด้วยกัน”

(สัมภาษณ์ นางละเอียด ปันฉาย อายุ 70 ปี)

“แรก ๆ แม่เจอปัญหาจนเกือบจะเลิกใช้ LINE แล้ว ก็เวลาพิมพ์อะไรไปในกลุ่มครอบครัว แม่รอตั้งนาน ไม่มีใครมาตอบเลย แต่คำอ่านกันนะ ตอนหลังต้องมาตกลงกันว่า ถ้าอ่านแล้วโอเค ก็ตอบด้วย เป็นการส่งสติ๊กเกอร์มาเฉยๆ ก็ได้ หลังจากนั้นเวลาคุยอะไรกันนี้ก็คึกคักตลอด กลุ่มไม่เงียบ แม่ไม่ได้คุยอยู่คนเดียวแล้ว ก็เลยใช้มาเรื่อย ๆ”

(สัมภาษณ์ นางกรณิศศิริ อัครภัสสร อายุ 60 ปี)

“ป่าลองฝึกใช้งานทั้ง LINE ทั้ง Facebook ก็ปรากฏว่าได้รับผลตอบรับที่ดี ทั้งญาติ ๆ ทั้งเพื่อนของป่า ต่างก็ชมว่าป่าไฮเทค ทันสมัย มันก็ยิ่งทำให้ป่ามีความมั่นใจในการใช้ LINE กับ Facebook มากขึ้น”

(สัมภาษณ์ นางเพทาย ปันฉาย อายุ 72 ปี)

“หลังจากที่หลาน ๆ แนะนำให้ปู่เล่น LINE ปู่ก็ค่อยๆ เรียนรู้มันไป เวลาส่งข้อความหรือรูปอะไรไปแล้วเค้าตอบกลับ เราก็มั่นใจได้ว่า โอเค ข้อความเราส่งไปถึงเค้า หลัง ๆ มาเริ่มใช้งานคล่องขึ้น ส่งรูป ส่งคลิป ให้กับเพื่อนกลุ่มนี้ทุกวัน จนกลายเป็นสมาคมก้มหน้าเหมือนเด็ก ๆ มันไปแล้ว”

(สัมภาษณ์ นางวรรณภา เครือวัลย์ อายุ 63 ปี)

ด้านลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขั้นหลังการใช้งานนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันในขั้นหลังการใช้งาน โดยเมื่อพิจารณาจากบทสัมภาษณ์จะพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. การตอบกลับ (Response) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปของผู้สูงอายุ กล่าวคือ หากผู้สูงอายุสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วได้รับการตอบกลับที่ดี เช่น มีคนตอบกลับ มีคนคอมเมนต์ชื่นชม มีคนกด Like เป็นต้น จะทำให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการสื่อสารครั้งต่อไปมากยิ่งขึ้น การให้การตอบกลับที่ดีนี้ ถือเป็น การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) แก่ตัวผู้สูงอายุนั่นเอง

2. เมื่อผู้สูงอายุมีความมั่นใจที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปแล้วนั้น นอกจากจะใช้ติดต่อสื่อสารกับคนเดิมที่อยู่บนเครือข่ายแล้ว ผู้สูงอายุหลายรายจะพยายามขยายความสัมพันธ์ไปยังนอกเครือข่าย โดยการชักชวนหรือไปเป็นแรงกระตุ้นให้เพื่อนที่ยังไม่ได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความสนใจอยากทดลองใช้งานด้วย

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คนนั้น ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุทั้งหมดมีปัจจัยทั้งในด้านการรับรู้ความสามารถของตน, การรับรู้การควบคุมจากภายนอก, การรับรู้ความเพลิดเพลิน, ภาพลักษณ์, ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้, ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล, การใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ และความสมัครใจในการใช้งาน ในเชิงบวก ดังมีรายละเอียดผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy)

โดยรวมแล้ว ผู้สูงอายุที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยครั้งนี้ มีการรับรู้ความสามารถของตนในระดับสูง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในประเภท LINE และ Facebook กล่าวคือ เป็นผู้ที่ยอมรับว่าตนเองมีความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ผ่านการมีประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง การได้เรียนรู้จากต้นแบบ การได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น รวมไปถึงการมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์

“ป้าเป็นคนที่น่าสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาแต่ไหนแต่ไร โดยส่วนตัวคิดว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ยากเกินความสามารถของเรา จึงพยายามเรียนรู้การใช้งาน จนกระทั่งใช้งานเป็นในที่สุด ตั้งแต่เรื่องการใช้มือถือรุ่นใหม่ ๆ เรื่องการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต แล้วก็เรื่องการใช้ LINE กับ Facebook นี้ป้าก็เชื่อว่าป้าสามารถเรียนรู้วิธีใช้งานมันได้ ถ้าไม่ได้ใช้เป็นในทันที ก็จะค่อย ๆ เรียนรู้มันไป อีกอย่างป้าก็เคยได้มีโอกาสใช้สื่อที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันมาก่อนหน้านี้แล้ว อย่างโปรแกรม We Chat ที่มีลักษณะคล้ายกับ LINE มาก ทำให้ตอนเปลี่ยนมาใช้ LINE เลยไม่ยากนัก”

(สัมภาษณ์ นางนิภา นัยนากิจ อายุ 65 ปี)

“ลูกหลานของป้าสาธิตการใช้งานโซเชียลมีเดียให้ดู ทั้งใน LINE แล้วก็ใน Facebook พอป้าเห็น ป้าว่ามันก็ไม่ยากอย่างที่คิดไว้ตอนแรก อย่างใน Facebook นี้หลานป้าลองตั้ง Status ให้ดู ลองลงรูปภาพให้ดู แล้วก็ให้ป้าลองทำ ป้าก็ทำได้ ถึงจะใช้เวลาหน่อย แต่ก็ทำได้ ส่วนใน LINE นี้สนุกมาก หลานป้าพิมพ์ข้อความให้ดู ส่งสติ๊กเกอร์ให้ดู เลือกรูปส่งรูปให้ดู ป้าทำตามได้สบายมาก ทำให้ป้าแทบไม่เหลือความวิตกกังวลในการใช้โปรแกรมพวกนี้เลย”

(สัมภาษณ์ นางวรรณมา เจริญวัลย์ อายุ 63 ปี)

“ลูกหลานของป้า เพื่อนฝูงของป้า ทุกคนเชียร์ให้ป้าใช้ LINE กันใหญ่ บอกว่าจะได้ติดต่อกันได้สะดวก ๆ ตอนแรกป้าก็กลัวนิดหน่อยเพราะสายตาเราไม่ดีเหมือนแต่ก่อน แต่ลูกป้าก็บอกว่า ไม่ต้องกลัว เดี่ยวเค้าตั้งค่าให้ตัวอักษรมันใหญ่ ๆ ได้ เค้าก็ให้กำลังใจป้าตลอดตอนป้าเริ่มใช้ พอใช้เข้าจริง ๆ ป้าว่าก็ไม่ยากเกินความสามารถ เพราะตัวอักษรก็ปรับให้มีขนาดเหมาะสมกับสายตาของเราได้ หรือถ้าไม่ยอมพิมพ์ข้อความ ก็ใช้วิธีส่งสติ๊กเกอร์ ส่งรูปภาพเอาแทนได้”

(สัมภาษณ์ นางปทุม บัวศรี อายุ 69 ปี)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณเองมีความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท LINE และ Facebook ได้ ประกอบด้วย 4 ลักษณะหลัก ได้แก่

1. การมีประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง โดยพยายามเรียนรู้ ลองผิดลองถูกเอง
2. การได้เรียนรู้จากต้นแบบ อาทิ ให้ลูกหลานสาธิตการใช้งานให้ดูก่อน
3. การได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น อาทิ ความช่วยเหลือจากลูกหลานและเพื่อน
4. การมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ คือ สามารถปรับการใช้งาน

เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายของตนเองได้ เช่น การปรับขนาดตัวอักษรเพื่อให้เหมาะกับสายตา

ด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)

ปัจจัยต่อมาที่ส่งผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในผู้สูงอายุก็คือ การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ซึ่งหมายรวมถึงการที่ผู้สูงอายุรับรู้ว่าคุณเองสามารถควบคุมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้ อันเนื่องมาจากการที่มีทรัพยากร โอกาส และความรู้ในการใช้งานอย่างเพียงพอต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

“อย่างหนึ่งที่ทำให้ป้ารู้สึกสบายใจตอนเริ่มจะใช้ LINE ก็เพราะลูกหลานบ่าบอกว่า ไม่ต้องเป็นห่วงอะไรเลย เดี่ยวเค้าจะจัดเตรียมทุกอย่างที่จำเป็นไว้ให้ เค้าก็เริ่มจากเตรียมอุปกรณ์ที่จะใช้ ก็คือมือถือเครื่องใหม่ เตรียมสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ เตรียมติดตั้งโปรแกรมไว้ให้ แล้วสุดท้ายเค้าก็สอนวิธีใช้งานเบื้องต้นให้ ป้าเลยมีความมั่นใจ รู้สึกว่าไม่ใช่เรื่องยากเท่าไรหรอก”

(สัมภาษณ์ นางสาวชดา พรหมเพชร อายุ 65 ปี)

“พอลุงจะใช้ LINE ใช้ Facebook ตามเพื่อน ลุงก็ไปปรึกษากับลูกหลาน เค้าก็ให้คำแนะนำมาว่าต้องเตรียมอะไรยังไงบ้าง ยังดีที่บ้านของลุง ลุงเค้าติดตั้ง Wi-fi ไว้อยู่แล้ว ก็เลยไม่ต้องกังวลเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ต”

(สัมภาษณ์ นายสุชาติ ชูชาติ อายุ 64 ปี)

“เมื่อสองปีก่อน ตอนจะเริ่มใช้ LINE เพื่อน ๆ ป้าเค้าก็บอกว่าต้องใช้เครื่องอะไร ต้องทำยังไงบ้าง ถึงจะเล่น LINE ได้ ป้าก็ไปบอกลูกป้า เค้าก็จัดการให้เสร็จสรรพ เค้าเอามือถือเครื่องของเค้ามาให้ใช้ แล้วเค้าก็ไปสมัครแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตให้ ป้าก็เลยเล่น LINE ได้ทั้งตอนอยู่ที่บ้านและนอกบ้าน”

(สัมภาษณ์ นางเพทาย ปั้นฉาย อายุ 72 ปี)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้ว่าคุณเองมีทรัพยากร โอกาส และความรู้ในการใช้งานอย่างเพียงพอต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการจัดการใช้อย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากการจัดเตรียมทั้งอุปกรณ์ สัญญาณ และโปรแกรมที่จะใช้ โดยจะสังเกตได้ว่าผู้สูงอายุเป็นจำนวนมากมีการพึ่งพาหลากหลายของตนเองในการจัดการดังกล่าว

ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

ปัจจัยสำคัญอีกด้านคือ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุให้คำตอบไปในทางที่สอดคล้องกันว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง LINE และ Facebook ต่างก็ทำให้พวกเขารู้สึกพึงพอใจ เพราะพวกเขาได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน การผ่อนคลายทางอารมณ์ จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว

“สติ๊กเกอร์รูปคนเดชน์มาเมื่อไหร่ สติ๊กเกอร์รูปญาญ่ามาเมื่อไหร่ ป้าจะดาวนโหลดทันทีเลย ป้าว่า LINE นี่มันดีนะ มันถูกออกมาให้ใช้งานง่าย แล้วก็มีการเล่น มีสีสันในการใช้งานเต็มไปหมดเลย ทำให้คนเล่นสนุก ส่งสติ๊กเกอร์ก็ง่าย มีเกมให้เล่นผ่าน LINE ด้วย ใน Facebook ก็มีเกม”

(สัมภาษณ์ นางปทุม บัวศรี อายุ 69 ปี)

“ลุงใช้ Facebook คอยติดตามข่าวคราวต่าง ๆ ตั้งแต่ข่าวทั่วไป ข่าวสังคม ไปจนข่าวบันเทิงด้วยเลย แล้วก็ยังใช้เป็นช่องทางที่ไว้คอยอัปเดตกระแสหรือเทรนด์ต่าง ๆ ในสังคม เพลงไหนเค้าฮิตกัน รายการไหนเค้าฮิตกัน ก็ดูจากใน Fanpage ต่าง ๆ ใน Facebook ได้ จะคอยมีบอกตลอดทุกวัน”

(สัมภาษณ์ นายพรพจน์ อมรวัฒนา อายุ 67 ปี)

ในด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันคือ ใช้เพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน การผ่อนคลายทางอารมณ์ ระบายความรู้สึก และปลดปล่อยความเป็นตัวเอง ซึ่งการใช้ประโยชน์ในด้านนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประชากรในวัยอื่น ดังเช่นที่ Anderson (2018) ศึกษาพบว่า ประชากรทุกช่วงวัย ต่างก็มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการระบายความรู้สึก และแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

ด้านภาพลักษณ์ (Image)

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในกลุ่มผู้สูงอายุส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์หรือภาพที่ผู้คนในสังคมมองต่อผู้สูงอายุด้วย ทั้งในด้านภาพลักษณ์ต่อตัวผู้สูงอายุเอง และในด้านภาพลักษณ์ต่อลูกหลานของผู้สูงอายุ

“พอป้าเริ่มเล่น LINE กับ Facebook ตามที่ลูกหลานแนะนำ อย่างแรกเลยคือ เพื่อน ๆ ป้าชมป้ากันใหญ่ ว่าเดี๋ยวนี้ทันสมัยแล้ว เพื่อนป้าบางคนยังไม่เคยเล่น ก็สนใจอยากลองเล่นบ้าง เหมือนเราไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้เค้าเลย เพื่อน ๆ เลยอยากลองใช้ตาม คงอยากดูทันสมัยไปด้วยกัน”

(สัมภาษณ์ นางลัดดา บุญเจริญ อายุ 61 ปี)

“ป้าก็รู้สึกดีมากนะที่ได้ใช้ LINE กับ Facebook มันมีประโยชน์มากจริง ๆ ตั้งแต่ตอนที่เริ่มใช้ ป้าว่าพอป้าใช้ LINE กับ Facebook แล้วคนอื่นมาเห็น คนรอบข้างเหมือนจะมองป้าเปลี่ยนไป เหมือนเค้าจะชื่นชมป้ามากขึ้นนะ รู้สึกเหมือนเค้ามองป้าไม่แก่เท่าอายุจริง อะไรแบบนั้นเลย แล้วลูกหลานป้าก็ได้รับคำชมจากเพื่อน ๆ ป้าด้วยว่าไม่ปล่อยให้คนแก่อย่างป้าไม่ทันกับโลกสมัยใหม่”

(สัมภาษณ์ นางวรรณ เครือวัลย์ อายุ 63 ปี)

“ลูกๆ ที่ไปเรียนต่อที่อังกฤษตอนนี้กลับมาแล้ว เค้าก็มาสอนวิธีการใช้งานเพิ่มเติม ทุกวันนี้เราก็ก็นั่งใช้ LINE ติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ เพื่อน ๆ ของลุงนี่ชมลุงๆ ไม่ขาดปากเลย บอกเป็นลูกกตัญญู ไม่ทอดทิ้งพ่อแม่ตอนแก่ แถมยังช่วยให้การติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นด้วย”

(สัมภาษณ์ นายถกล วงศ์เจริญ อายุ 66 ปี)

จะเห็นได้ว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในกลุ่มผู้สูงอายุ นั้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุใน 2 มิติ ได้แก่

1. มิติต่อตัวผู้สูงอายุเอง (ภาพลักษณ์ต่อตัวผู้สูงอายุโดยตรง) ซึ่งการที่ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะทำให้ถูกมองว่าเป็นคนทันสมัย ไม่ล้าหลัง
2. มิติต่อลูกหลานของผู้สูงอายุ (ภาพลักษณ์ต่อลูกหลาน) ซึ่งการที่ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะทำให้คนในสังคมมองว่าลูกหลานของผู้สูงอายุนั้นดูแลใส่ใจท่านเป็นอย่างดี ไม่ปล่อยให้ท่านอยู่ตามลำพัง แต่ส่งเสริมสนับสนุนให้ท่านใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability)

กลุ่มผู้สูงอายุสามารถมองเห็นผลหรือมองเห็นประโยชน์จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ได้อย่างไม่ยากนัก ทั้งนี้เพราะมีบุคคลที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ก่อนแล้วอยู่รอบตัวผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนฝูง หรือลูกหลาน ญาติพี่น้อง จึงทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นผลมองเห็นประโยชน์จากการใช้งานอย่างชัดเจน

“ตอนที่เพื่อนอยู่ในกลุ่ม Facebook group กัน ก่อนที่ป่าจะเข้าไปร่วมนั้น ป่าก็สังเกตเห็นเค้าพูดคุยกันผ่านการโพสต์ ผ่านการคอมเมนต์ต่อกัน บางคนก็แนบรูป แนบคลิปวิดีโอลงในคอมเมนต์ด้วย ดูนุกสนานเขียว ก็เลยคิดว่าไม่น่าเป็นการยากที่เราจะทำแบบนี้บ้าง”

(สัมภาษณ์ นางวัลลภา ศรีเกตุ อายุ 63 ปี)

“เพื่อน ๆ ลุงเล่นมือถือกันเยอะมากระหว่างตอนกินข้าวด้วยกัน พอเค้าบอกว่ากำลังคุยกับลูกหลานนัดเวลาให้มารับที่ร้าน จนถึงตอนดึก ลูกหลานเค้าก็รับรถมารับตามที่นัดหมายจริง ๆ เราก็พลอยนึกไม่ได้ว่า เออ มันมีประโยชน์จริง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกหลานญาติพี่น้องสะดวกขึ้น เป็นกองเลย”

(สัมภาษณ์ นายสุชาติ ชูชาติ อายุ 64 ปี)

“ป่าเห็นลูกหลานเค้าใช้โซเชียลมีเดียกัน พุดคุยกันสนุกสนาน เห็นเค้าส่งรูปส่งสติ๊กเกอร์กันใน LINE ก็สามารถสื่อสารกันรู้เรื่องแล้ว ป่าก็คิดว่ามันน่าจะเหมาะกับคนแก่อายุป่า ที่ไม่ต้องใช้การสื่อสารที่ซับซ้อน”

(สัมภาษณ์ นางวรรณภา เครือวัลย์ อายุ 63 ปี)

“ก่อนหน้านี้ ป่าสังเกตเห็นลูกหลานของป่าเค้าพุดคุยกัน นัดหมายกันผ่านโทรศัพท์มือถือ บางทีก็ใช้ฝากกันชื่อของเข้ามาในบ้าน ก็มารู้ตอนหลังว่าเค้าคุยกันผ่านกลุ่มใน LINE ที่ชื่อกลุ่มว่า ‘ครอบครัวสุขสันต์’ ป่ายังอดชื่นชมไม่ได้ว่าลูกหลานป่าใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในเชิงสร้างสรรค์ พอตอนที่ป่าได้เข้าไปอยู่ในกลุ่มด้วย ก็เลยใช้งานไม่ยาก เพราะเห็นวิธีใช้ของเค้ามาแล้ว ป่าก็ใช้ LINE ส่งรูปภาพให้พวกเค้าบ้าง ใช้ LINE ฝากเค้าชื่อของเข้าบ้านบ้าง”

(สัมภาษณ์ นางสุชาดา พรหมเพชร อายุ 65 ปี)

ในด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้นี้ ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุสังเกตเห็นผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์จากการใช้งานจากทั้งเพื่อนและลูกหลาน ซึ่งสอดคล้องกับที่รายงานแรงกระตุ้นหลักในการเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามาจากเพื่อนและลูกหลานนั่นเอง ประกอบกับเห็นว่าใช้งานได้ไม่ยาก ไม่ซับซ้อน ไม่เกินความสามารถของตน จึงมีความสนใจที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness)

ในด้านความสนใจนวัตกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น พบว่าผู้สูงอายุจำนวนมากมีความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีความพร้อมที่จะทดลองใช้สิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะหากมีแรงสนับสนุนจากลูกหลานหรือเพื่อนฝูง ความสนใจในนวัตกรรมนี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับแตกต่างกันออกไป ผู้สูงอายุที่มีความสนใจในนวัตกรรมในระดับสูงกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะเริ่มการใช้งานและเรียนรู้การใช้งานได้เร็วกว่าผู้ที่มีความสนใจในนวัตกรรมในระดับต่ำกว่า

“อย่างที่บอกไว้ว่าปกติป่าเป็นคนติดตามเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ค่อนข้างมาก มีอะไรใหม่ ๆ ที่เขาว่าฮิตกัน ก็จะสนใจ จะถามลูกหลานว่ามันคืออะไร เพื่อไม่ให้ใครมาว่าได้ว่าเราเป็นผู้ใหญ่ที่ล้าหลัง ซึ่งลูกหลานป่าก็ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่มาตลอด อยากรู้อะไร อยากรู้วิธีอะไร บอกพวกเขาได้เสมอ อย่างตอนที่ป่าอยากเริ่มเล่น Facebook ลูกหลานป่าก็สมัครให้ และสอนให้รู้วิธีใช้งาน ทั้งในคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และในโทรศัพท์มือถือ เพื่อไว้เล่นนอกบ้าน”

(สัมภาษณ์ นางนิภา นัยนากิจ อายุ 65 ปี)

“เพื่อนป่าบอกร้าจะให้ป่าใช้สมาร์ทโฟนเสียให้ได้ จะได้ใช้โซเชียลมีเดียไว้ติดต่อพูดคุยกัน เพื่อนป่าบอกข้อดีต่างๆ นานา จนป่าเองก็สนใจ อยากรองใช้ พอขอลูกหลานให้ซื้อมือถือใหม่ให้ ค่าเองก็ไม่ปฏิเสธ กลับสนับสนุนให้ใช้ได้ พอซื้อเสร็จเราก็รีบให้เค้าลงโปรแกรม LINE แล้วรีบใช้เลย”

(สัมภาษณ์ นางจรรยา สิริโชค อายุ 61 ปี)

จะเห็นได้ว่าความสนใจนวัตกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันออกไปในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แต่อย่างไรก็ตาม ในผู้ที่มีความสนใจนวัตกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์และต้องการใช้งาน ส่วนมากมักต้องพึ่งพาลูกหลานในการช่วยจัดการให้ในขั้นก่อนการใช้งาน ทั้งการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ไปจนถึงการสอนการใช้งานในขั้นต้น

ด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective Usability)

ในด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์นี้ เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ หากผลที่ได้รับจากการที่ผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกมาดี ตรงตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ หรือได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง ก็จะเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตน เพิ่มการเรียนรู้ในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

“ผมทดลองใช้ LINE กับ Facebook มาตั้งแต่สมัยยังรับราชการอยู่เลย เราเอาไว้ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งไม่เพียงเฉพาะผมคนเดียวที่พอใจกับการใช้งาน แต่ทุกคนในที่ร่วมงานก็พึงพอใจ และใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารนี้เป็นอย่างมากด้วย จนตอนนี้เราเกษียณกันแล้ว เราก็ยังใช้ LINE กับ Facebook เดิมในการติดต่อกันอยู่เลย จะได้รู้ความเคลื่อนไหวกันตลอดเวลา เหมือนที่เราไม่ได้ห่างหายไปไหนไกล”

(สัมภาษณ์ นายวิเชษฐ์ งามอ่อน อายุ 63 ปี)

“การเข้าไปอ่านข้อมูลเรื่องสุขภาพใน Facebook มันทำให้ลุงรู้ทั้งการป้องกันโรค รู้ทั้งการรักษาโรค อย่างเรื่องการเลือกรับประทานผักและผลไม้ จริง ๆ ลุงก็พอรู้อยู่บ้าง แต่พอได้อ่านข้อมูลใน Facebook ก็ยิ่งทำให้ลุงรู้มากขึ้น ทีนี้เลือกทานผักผลไม้ได้หลากหลายมากขึ้นเลย จนรู้สึกว่าคุณภาพเรามาดีขึ้นจริง ๆ ทีนี้ก็เลยไม่อยากเก็บข้อมูลไว้เองคนเดียว อะไรดี ๆ ลุงก็จะส่งต่อให้เพื่อน ๆ ของลุงด้วย แล้วก็ส่งต่อให้ลูกหลานได้ด้วยเช่นกัน เพื่อน ๆ กับลูกหลานเค้าก็ขอบคุณกันสำหรับข้อมูลดี ๆ ก็หวังว่าเค้าคงเอาไปประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพเหมือนกับลุง”

(สัมภาษณ์ นายวิเชียร เกตุสวัสดิ์ อายุ 71 ปี)

“ป้าใช้ Facebook ติดตามผลงานของดาราที่ป้าชอบ ผ่านทาง Fanpage ของดารา ในนั้นก็จะมีแฟนคลับมาคอยอัปเดตข้อมูลผลงานต่าง ๆ ตลอดเวลา ทำให้ป้าไม่พลาดข่าวสารเลย แถมยังส่งต่อให้เพื่อน ๆ ที่ชอบดาราคนเดียวกันด้วย การได้คอยติดตามดูคนที่เราชื่นชอบ มันก็ทำให้เรามีความสุขในชีวิตดึนนะ เหมือนได้ปลดปล่อยตัวเองออกจากความเครียด”

(สัมภาษณ์ นางลัดดา บุญเจริญ อายุ 61 ปี)

ในด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ของผู้สูงอายุ นั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท LINE และ Facebook ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งเกิดประโยชน์ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ทางตรง อันเป็นวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และประโยชน์โดยอ้อม อันเป็นผลที่ได้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประโยชน์โดยตรง คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วเกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ใช้ติดต่อสื่อสารเรื่องการทำงานกับเพื่อน ใช้หาข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพ ใช้ติดตามผลงานของบุคคลที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

2. ประโยชน์โดยอ้อม คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วได้กระชับความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยกัน เช่น ขณะที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ติดต่อสื่อสารเรื่องการทำงานกับเพื่อน ก็ใช้พูดคุยเรื่องกระชับความสัมพันธ์ไปด้วย ขณะที่ใช้หาข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพ ก็ส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปให้เพื่อนและลูกหลานด้วย และขณะที่ใช้ติดตามผลงานของบุคคลที่ตนชื่นชอบ ก็ทำการส่งต่อข้อมูลให้เพื่อน ๆ ที่ชอบดาราคนเดียวกันด้วย เป็นต้น

ด้านความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness)

ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุประการสุดท้ายก็คือ ความสมัครใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้สูงอายุที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนต่างก็มีความสมัครใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท LINE และ Facebook มีแต่เพียงคำแนะนำ คำเชิญชวนให้ลองใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการบอกกล่าวถึงประโยชน์ต่าง ๆ หากได้มีการบังคับให้ใช้งานไม่

“เพื่อน ๆ บอกลุงว่า LINE มันดียังไง มันทำอะไรได้บ้าง และมันใช้งานไม่ยาก พอได้ฟังแบบนี้ ลุงก็เลยอยากลองใช้ดูบ้าง ก็เขาว่าเขาลองใช้แล้วมันใช้ไม่ยาก เราอายุเท่าเขา เราก็ต้องทำได้เหมือนกัน ลุงก็เลยไปบอกลูก เขาก็จัดการซื้อมือถือให้ใหม่เลย แล้วก็สมัคร LINE ให้ ยิ่งลุงรู้ว่าสามารถ Call หากันได้ฟรี ลุงก็ยิ่งใช้ LINE อย่างสะดวกใจขึ้น เพราะตัดกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายออกไป”

(สัมภาษณ์ นายประหวัด ขุนทด อายุ 65 ปี)

“ตอนลุงลุงไปเรียนต่อที่อังกฤษ ลุงคิดถึงเขามาก พอเขาแนะนำมาให้ใช้ LINE เอาไว้คุยกัน ลุงก็ไม่ลังเลใจเลย ตอบตกลงทันทีว่าจะลองใช้ดู ช่วงแรก ๆ ก็ยังไม่ชิน พอใช้ไปซักพักก็เริ่มคล่องขึ้น เยอะ เพราะมันไม่ค่อยซับซ้อน นับจนถึงทุกวันนี้ ลุงใช้คล่องขึ้นมากเลย รู้สึกได้”

(สัมภาษณ์ นายถกล วงศ์เจริญ อายุ 66 ปี)

จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้สูงอายุได้รับรู้ถึงประโยชน์และข้อดีต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็มีความสนใจในการใช้ และเมื่อได้ทดลองใช้งาน แม้ในบางรายจะยังปรับตัวไม่ได้ทันทีในตอนแรก แต่ต่างก็รายงานไว้ในภายหลังก็จะค่อยๆ ปรับตัวตามการใช้งานได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่ซับซ้อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คนนั้น ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน ประเภทสมาชิกในครอบครัว และประเภทผู้มีชื่อเสียงในสังคม ตลอดจนปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคม ต่างก็ส่งผลถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหมู่ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน และประเภทสมาชิกในครอบครัวนั้น ส่งผลมากที่สุด

ด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน

ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุประการแรกที่ส่งผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ก็คือ กลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุเกิดพฤติกรรมคล้ายตาม หรือพฤติกรรมเลียนแบบ ตลอดจนเกิดการเรียนรู้จากการสังเกตการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของกลุ่มอีกด้วย

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนแรกเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ซึ่งจำแนกไว้ 3 แรงกระตุ้นหลัก โดยแรงกระตุ้นที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก็คือ แรงกระตุ้นจากเพื่อน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

“ก็ถือว่าเพื่อนมีอิทธิพลมากนะในการเริ่มการใช้ LINE ของป้า ก็อย่างที่บอก เพื่อนเค้าอยากให้ป้ามี LINE จะได้เอาไว้อะไร ส่งรูป ส่งวิดีโอหากัน หรือเอาไว้อะไรส่งสติกเกอร์หากันก็ได้ โดยไม่ต้องพิมพ์ตัวหนังสืออะไร ป้าก็เห็นว่าดี เลยให้ลูกหลานรีบจัดการให้ เพราะกลัวจะใช้ LINE มากคุยกับเพื่อนเค้าไม่ทัน บางทีพวกเพื่อนป้าก็ทำตัวคล้ายวัยรุ่นร้อนนะ”

(สัมภาษณ์ นางจรรยา สิริโชค อายุ 61 ปี)

“สำหรับผมเนี่ย เพื่อนร่วมงานมีผลมากที่สุดนะตอนที่ผมเริ่มใช้ LINE กับ Facebook เมื่อ 4-5 ปีก่อน เพราะเราเน้นเอาโซเชียลมีเดียพวกนี้เอาไว้สื่อสารกันในการทำงาน ณ ตอนนั้นเป็นหลัก เรื่องการลงรูปเวลาไปเที่ยว หรือตั้ง Status ต่างๆ อันนี้เป็นเรื่องรองในการใช้งาน Instagram ก็เคยมีสนใจคุยกันนะว่าจะใช้ แต่มันไม่ตอบโจทย์เรื่องการคุยกันเท่าไร เหมือนเน้นเอาไว้อัพรูปสวยๆ มากกว่า”

(สัมภาษณ์ นายวิเชษฐ์ งามอ่อน อายุ 63 ปี)

“ถ้าให้ป้าเปรียบเทียบระหว่างเพื่อนกับลูกหลาน ป้าว่าเพื่อนมีอิทธิพลกับป้ามากกว่า ที่ทำให้ป้าสนใจเริ่มอยากใช้ Facebook เพราะจริง ๆ แล้วป้าเคยได้ยินเรื่อง Facebook จากที่ลูกหลานคุยกันมานานแล้วละ แต่ก็รู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว แต่พอได้ยินเรื่อง Facebook จากเพื่อน ๆ ของป้าเท่านั้นแหละ รู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัวขึ้นมาทันทีเลย แถมพอรู้ว่าเพื่อนเค้าใช้ Facebook กันหลายคน จนถึงขั้นตั้งเป็น Facebook Group แล้ว ก็ยิ่งรีบอยากใช้บ้าง จะได้มีส่วนร่วมกับเขาหน่อย”

(สัมภาษณ์ นางวัลลภา ศรีเกตุ อายุ 63 ปี)

“ลุงเห็นลูก ๆ หลาน ๆ แคะใช้มือถือกอดกันทั้งวันทั้งคืนมานานแล้ว ก็เข้าใจว่าเป็นธรรมชาติของคนยุคนี้ คงไม่ใช่กับยุคเรา จนวันที่ลุงไปทานข้าวกับเพื่อนเก่าๆ นั้นแหละ พอเห็นเพื่อนหลายคน อายุก็ 60 กว่าแล้ว ยังก้มหน้าก้มตากด ๆ มือถือกันอย่างกับเด็กวัยรุ่น ลุงก็เลยเริ่มรู้สึกว่ามันไม่ใช่เรื่องของคนวัยโตวัยหนึ่งเสียแล้วละ มันคงเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ได้ทุกวัย ลุงก็เลยเริ่มสนใจจะใช้ LINE กับ Facebook chat เหมือนกับเพื่อน ๆ ของลุงบ้าง”

(สัมภาษณ์ นายสุชาติ ชูชาติ อายุ 64 ปี)

“ลุงเป็นคนเพื่อนเยอะนะ ติดเพื่อนมาก สงสัยกลัวเพื่อนไม่รัก (หัวเราะ) ในช่วงปีหลัง ๆ ที่เพื่อนลุงเริ่มใช้โทรศัพท์มือถือแล้ว ก็ดาวน์โหลดทั้ง Facebook ทั้ง LINE ทั้ง YouTube มาใช้ ลุงก็เห็นว่าเพื่อนเค้าดูสนุกสนานกันดี ดูโปรแกรมพวกนี้มันใช้งานไม่ยากอย่างที่เคยคิด ลุงก็เลยเริ่มอยากใช้บ้างตั้งแต่ตอนนั้น เคยลอง ๆ ใช้ Instagram เหมือนกัน แต่ลุงว่าคุยกันยาก แล้วก็ไม่ค่อยมีเพื่อนลุงเล่นด้วย”

(สัมภาษณ์ นายประหวัด ขุนทด อายุ 65 ปี)

“ปกติป้าก็ใช้โทรศัพท์โทรสื่อสารกับลูกหลานของป้า ก็ไม่มีปัญหาอะไร เลยยังไม่เคยคิดจะใช้งานพวก Facebook หรือ LINE จนพอเพื่อนๆ แนะนำให้ใช้ เพื่อเอาไว้พูดคุยกันนะแหละ ป้าก็เลยอยากรู้ว่าเค้าคุยอะไรกันนัก กลัวจะตกข่าว ตอนหลังก็เลยไปขอให้หลานลงโปรแกรมให้”

(สัมภาษณ์ นางละเอียด ปันฉาย อายุ 70 ปี)

“ป้าคล้อยตามเพื่อนง่าย เพื่อนป้าว่าอะไรดี ป้าก็พยายามลองตาม อย่างก่อนหน้านี้เพื่อนแนะนำให้ใช้มือถือยี่ห้ออามา เพราะแป้นพิมพ์ตัวอักษรมันใหญ่ ป้าก็ไปขอลูกหลานให้หาซื้อให้ ก็ใช้อยู่ซักระยะ จนตอนหลังเพื่อนป้าหลายคนเปลี่ยนมาใช้สมาร์ทโฟน แล้วสื่อสารกันทาง LINE ป้าก็เลยสนใจอยากใช้บ้าง เพราะมันดูทำอะไรได้หลากหลายกว่า เช่นการส่งรูป ส่งสติ๊กเกอร์”

(สัมภาษณ์ นางเพทาย ปันฉาย อายุ 72 ปี)

จะเห็นได้ว่าผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับเรื่องแรงกระตุ้นในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงแรก แต่ในส่วนนี้ พบจุดที่น่าสนใจเพิ่มเติมในด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน นั่นคือเรื่องประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ซึ่งปรากฏชัดเจน 2 ประเภท ได้แก่ Facebook และ LINE ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ซึ่งเน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพนั้น กลับไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้ให้ข้อมูลรายงานว่า Instagram เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยไม่สะดวกเท่า Facebook และ LINE และมีเพื่อนที่ใช้งานเป็นเครือข่ายในสื่อนี้้นน้อยกว่า

ด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุอีกประการที่สำคัญที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็คือ กลุ่มอ้างอิง ประเภทสมาชิกในครอบครัว ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลรองลงมาจากกลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน โดยในบรรดาเครือข่ายหรือสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด ก็คือ ลูก และหลานของผู้สูงอายุ ซึ่งในที่นี่ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ไม่ได้เกิดขึ้นจากการคล้อยตามเหมือนอย่างในที่เกิดกับกลุ่มเพื่อน หากแต่เป็นการเกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามการสนับสนุนของลูกหลานเสียมากกว่า

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนแรกเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท LINE และ Facebook ซึ่งจำแนกไว้ 3 แรงกระตุ้นหลัก โดยแรงกระตุ้นที่มีผลรองลงมาต่อการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก็คือ แรงกระตุ้นจากลูกหลาน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

“ลูกสาวป้าเป็นคนชวนให้ป้าใช้ LINE เขาบอกว่าจะได้เอาไว้ติดต่อกันสะดวกๆ จะส่งข้อความตอนไหนก็ได้ จะเปิดอ่านข้อความหรือตอบกลับตอนไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก ป้าก็เลยสนใจ”

(สัมภาษณ์ นางลัดดา บุญเจริญ อายุ 61 ปี)

“หลาน ๆ ของป้าเป็นคนแนะนำให้รู้จักกับโปรแกรมที่เค้าเรียกกันว่าโซเชียลมีเดีย ตอนนั้นป้าไม่รู้จักเลย หลานๆ ก็ช่วยกันอธิบายว่ามันดียังไง สะดวกยังไง ใช้งานขนาดไหน เหมาะกับป้ายังไง จนป้าก็ทนคำโน้มน้าวไม่ไหว ใจนี้ก็คิดว่าตัวเองน่าจะพอเรียนรู้มันได้ ก็เลยให้หลาน ๆ สอนการใช้ LINE กับ Facebook ตั้งแต่ตอนนั้นเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ตอนนั้นเค้าจะสอนใช้ YouTube กับ Instagram ด้วย แต่ป้าบอกพอก่อน สองอันหลังเพื่อนป้าเค้าไม่ค่อยเล่นกัน”

(สัมภาษณ์ นางวรรณภา เครือวัลย์ อายุ 63 ปี)

“ลูกหลานป่าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่เวลาป่าสนใจจะเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ อยากรู้อะไรเขาก็ขอให้บอก อยากรู้สอนอะไรเขาก็บอกว่าบอกพวกเขาได้เลย ไม่ต้องติดเงินหรือเกรงใจ ตอนที่เค้าถามว่าสนใจเล่น Facebook มั้ย ป่าก็เลยสบายใจที่จะตอบเค้าว่าสนใจ จากนั้นเค้าก็ลงโปรแกรมให้ ตั้งระบบนู่นนี่ให้จนพร้อมใช้งาน แล้วก็สอนวิธีการใช้เบื้องต้นให้ด้วย ตอนหลังเค้าก็สอนให้เล่น LINE กับ Instagram ด้วย ป่าว่า LINE ใช้คุยสะดวกกว่า ส่วน Instagram เอาไว้ลงรูป แต่ไม่ค่อยได้คุยกับใคร”

(สัมภาษณ์ นางนิภา นัยนาทิจ อายุ 65 ปี)

“ลูกป่าเค้าจัดการให้ป่าตั้งแต่เรื่องอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ไปจนถึงการลงโปรแกรมและการตั้งค่าใน LINE รวมถึงการอยู่ในกรู๊ปต่างๆ เรียกได้ว่าพอส่งมือถือมาให้ป่า ก็พร้อมใช้งานเลย จะใช้คุยแบบเดียวกับใครก็ได้ จะใช้คุยแบบกลุ่มที่เห็นข้อความ เห็นรูปกันทั้งครอบครัวก็ได้”

(สัมภาษณ์ นางสุชาดา พรหมเพชร อายุ 65 ปี)

“ก่อนหน้านี้ตอนเห็นเพื่อนๆ เค้าใช้ LINE กัน ลุงก็เริ่มสนใจนิดหน่อย แต่ยังไม่ถึงขั้นจะเริ่มใช้งาน จนกระทั่งลูกลุงไปเรียนต่อต่างประเทศแล้วเขาแนะนำให้ใช้ LINE เอาไว้คุยกันนี้แหละ ลุงเลยตัดสินใจใช้ตอนนั้นเลย ระหว่างที่ลูกลุงอยู่ต่างประเทศ ลุงส่งข้อความ ส่งรูป หาเขาทุกวันเลย โทรหาผ่านทาง LINE ก็บ่อย หรือบางทีถ้าเขาว่างๆ ไม่มีเรียน เราก็เปิด Video Call กันบ้าง ก็ลดความคิดถึงลงไปได้เยอะ มันดีมากกว่าที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มด้วย”

(สัมภาษณ์ นายถกล วงศ์เจริญ อายุ 66 ปี)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับเรื่องแรงกระตุ้นในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงแรกเช่นกัน แต่ในส่วนนี้ พบจุดที่น่าสนใจเพิ่มเติมในด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทสมาชิกในครอบครัว นั่นคือ ผู้สูงอายุบางรายได้มีโอกาสทดลองใช้ Instagram แต่กลับไม่นิยมใช้งาน เนื่องจากรายงานว่า ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยไม่สะดวกเท่า Facebook และ LINE และมีเพื่อนที่ใช้งานเป็นเครือข่ายในสื่อนี้ น้อยกว่าด้วย

ด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทผู้มีชื่อเสียง

และกลุ่มอ้างอิงประเภทสุดท้ายที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท LINE และ Facebook ในกลุ่มผู้สูงอายุ ก็คือ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดง

หรือนักร้องที่ผู้สูงอายุชื่นชอบก็ตาม บุคคลเหล่านี้อยู่ในฐานะบุคคลต้นแบบสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นถึงแม้จะไม่ได้มีอิทธิพลมากเท่ากับกลุ่มเพื่อน หรือลูกหลาน แต่ก็ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในหลายกรณี

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนแรกเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ซึ่งจำแนกไว้ 3 แรงกระตุ้นหลัก โดยแรงกระตุ้นที่มีผลรองลงมาในลำดับสุดท้าย ก็คือ แรงกระตุ้นจากบุคคลที่ผู้สูงอายุชื่นชอบ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

“ป่าเริ่มเล่น LINE ก็เพราะอยากได้สติ๊กเกอร์ที่เด่นชัดเขาโฆษณาสติ๊กเกอร์ใน LINE ไว้ ป่าเลยไปขอหลานให้หาซื้อให้ใหม่ให้ แล้วก็จัดการลงโปรแกรม แล้วดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มาให้เป็นที่เรียบร้อย ทุกวันนี้ก็ยังใช้ส่งอยู่ มันเป็นความสุขทางใจของคนวัยบ้านะ แต่พอมี LINE ป่าก็ได้ใช้ประโยชน์เกินที่คาดไว้จริง ๆ ทุกวันนี้พูดคุยกับลูกหลาน พูดคุยกับเพื่อนสะดวกขึ้นเป็นไหน ๆ”

(สัมภาษณ์ นางปทุม บัวศรี อายุ 69 ปี)

“ลุงเริ่มใช้ Facebook ตามคำแนะนำของพี่หนิง นิสิตดี ตอนเค้าไปให้สัมภาษณ์เรื่องการหาข้อมูลการดูแลสุขภาพ ลุงไปบอกลูก ลูกก็เห็นดีเห็นงาม เห็นว่าเป็นประโยชน์ ก็เลยสมัคร Facebook และสอนการใช้งานให้ ลุงก็ใช้ Facebook เป็นช่องทางหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเรื่อยมา”

(สัมภาษณ์ นายพรพจน์ อมรวัฒนา อายุ 67 ปี)

ในด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทผู้มีชื่อเสียงนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุได้รับแรงกระตุ้นให้เริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกัน คือเกิดจากแรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motive) เป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อผู้สูงอายุได้รับรู้ถึงการโปรโมทเกี่ยวกับสื่อใหม่จากบุคคลที่ตนชื่นชอบ ก็จะเกิดแรงผลักดันและความต้องการที่จะเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบุคคลที่ตนชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสารของบุคคลที่ชื่นชอบ การดาวน์โหลดรูปภาพหรือสติ๊กเกอร์ รวมไปถึงการให้หาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ดูทันสมัยเหมือนบุคคลที่ตนชื่นชอบ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มความสุขและความบันเทิงให้กับจิตใจของผู้สูงอายุนั่นเอง

ด้านสถานภาพทางสังคม

นอกเหนือจากปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุที่สำคัญต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook แล้ว อีกหนึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกันก็คือ ด้านสถานภาพทางสังคมหรือชนชั้นทางสังคมของผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า ผู้สูงอายุที่มีความพร้อมในด้านฐานะทางการเงิน ด้านการเข้าถึงการใช้งาน (ระบบอินเทอร์เน็ต) และด้านอุปกรณ์การใช้งาน (โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์) มากกว่า ก็จะมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากกว่า

“ลูกหลานป้าเค้าจัดการเตรียมทุกอย่างที่จำเป็นไว้ให้เสร็จสรรพเลย ซ้อมมือถือมาให้ใหม่ เตรียมเรื่องการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ แล้วก็สอนการใช้งานมือถือ สอนการใช้งานแอปพลิเคชันให้ด้วย เค้าบอกว่าถ้าใช้มือถือเครื่องเก่าของป้า มันไม่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ แล้วก็ถ้าไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไว้ให้ใหม่ ก็จะไม่สามารถใช้งานได้อยู่ดี”

(สัมภาษณ์ นางสุชาดา พรหมเพชร อายุ 65 ปี)

“พอลงไปปรึกษาลูกเรื่องที่จะลองใช้ LINE กับ Facebook ลูกเค้าก็เป็นธุระในการดูมือถือที่จะใช้สมัคร LINE กับ Facebook ให้ แล้วก็ติดตั้งที่บ้านของลูก ลูกเค้าติดตั้ง Wi-fi ไว้อยู่แล้ว สามารถเอามือถือเครื่องของลูกไปเชื่อมต่อได้เลย ลูกก็เลยไม่ต้องกังวลเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการใช้”

(สัมภาษณ์ นายสุชาติ ชูชาติ อายุ 64 ปี)

ดังนั้นจึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งเอื้อต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก็คือ สถานภาพทางสังคมของผู้สูงอายุนั่นเอง ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพทางสังคมสูง จะมีความพร้อมในด้านการเงิน ด้านการเข้าถึงการใช้งาน และด้านอุปกรณ์การใช้งานมากกว่า ก็จะมีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากกว่า ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

4. ทุนทางสังคมของผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คนนั้น ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทุนทางสังคมของผู้สูงอายุ พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook นั้น ต่างก็รายงานถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือทุนทางสังคมที่ดีขึ้น ชัดเจนขึ้น หรือเข้มแข็งมากขึ้น ทั้งในแบบกระชับ

ความสัมพันธ์ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์ โดยเฉพาะทุนทางสังคมแบบกระชับ ความสัมพันธ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างระบุว่ามีความชัดเจนมากที่สุด

ทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ (Bonding Social Capital)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าในกลุ่มผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ต่างก็รายงานถึงการมีทุนทางสังคมที่ดีขึ้น โดยเฉพาะทุนทางสังคมในแบบกระชับความสัมพันธ์นี้เอง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาทุนทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ให้แข็งแรง เหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

“อย่างที่บอก ป้าสมศรี Facebook ตามเพื่อนๆ ของป้านะ บางคนเค้าสมัครไว้นานแล้ว แต่บางคนก็เพิ่งสมัครเหมือนกัน พอป้าสมัครเสร็จ เพื่อนป้าก็กดปุ่มชวนให้ป้าเข้าไปอยู่ในกลุ่ม Facebook Group ที่รวมเพื่อน ๆ กันไว้ หลังจากนั้นเรามีอะไรจะบอกกันจะแบ่งกันดู ก็เอามาลงไว้ในนี้ เหมือนได้คุยกันทุกวันเลย”

(สัมภาษณ์ นางวัลลภา ศรีเกตุ อายุ 63 ปี)

“ป้าขอให้หลานลง Facebook กับ LINE เอาไว้ให้ ตามคำแนะนำของเพื่อน ๆ พอลงเสร็จ พอเริ่มใช้เป็นที่นี้ได้คุยกันกับเพื่อนทุกวันเลย โดยเฉพาะใน LINE มันไม่ยาก มีอะไรก็กดส่งไปให้เพื่อน ๆ เขาดูกัน ส่วนใหญ่เขาก็ตอบกลับชอบใจ แล้วหลาย ๆ คนก็ส่งรูป ส่งข้อความ กลับมา เพื่อแลกเปลี่ยนกัน อ่านไปเรื่อย ๆ ก็เหมือนเพื่อนได้พูดคุยกันจริง ๆ เลย เพียงแต่เปลี่ยนจากการพูดแล้วฟัง มาเป็นการเขียนแล้วอ่าน อ่าน LINE กันเพลิน รู้ตัวอีกทีบางทีเกือบหมดวันแล้ว แต่ก็ดีนะ มันทำให้ป้ากับเพื่อนยังสนิทกันอยู่ จากตอนแรกก็คิดว่าพอไม่ได้อยู่ใกล้กัน เดียวก็ร้างลากันไป แต่ตอนนี้ไม่เป็นอย่างนั้นแล้ว”

(สัมภาษณ์ นางละเอียด ปันฉาย อายุ 70 ปี)

“อย่างที่บอกเลย ลูกป้าเค้าจัดการให้เสร็จสรรพเรื่อง LINE มีอะไรเค้าก็ส่งข้อความมาบอก บางทีก็โทรมาหา แล้วอย่างกรู๊ปที่เค้าสร้าง ก็เป็นกรู๊ปที่มีคนในบ้านทุกคนอยู่ในนั้น มีอะไรก็ประกาศบอกกันในวันนั้นได้เลย อย่างวันสงกรานต์จะนัดรดน้ำขอพรคุณย่าทวดกันวันไหน ที่บ้านไหน ก็นัดบอกกันในวันนั้นเลย มันก็ทำให้รู้สึกว่าครอบครัวเรามันอบอุ่นอยู่นะ ถึงจะเป็นครอบครัวใหญ่ที่ไม่ค่อยได้เจอหน้ากันบ่อย ๆ จะเจอกันจริง ๆ ก็เฉพาะตอนมีเทศกาล”

(สัมภาษณ์ นางสาวชดา พรหมเพชร อายุ 65 ปี)

“แม้ว่าพ่อแม่ใช้ LINE แล้ว แม่ติดนะ (หัวเราะ) ใช้ตลอดเลย ส่วนใหญ่ก็คุยกับลูกหลานนี่แหละ ถามสารทุกข์สุขดิบตลอด บางทีเขาตอบช้าหน่อย เราก็เข้าใจว่าเขาคงยุ่ง ๆ กัน แต่สุดท้ายเดี๋ยวว่างเขาก็มาตอบ มันทำให้รู้สึกว่ายิ่งคุยกัน ส่งรูปให้กัน ความอบอุ่นมันไม่น้อยไปกว่าการเจอตัวเป็น ๆ กันเลย”

(สัมภาษณ์ นางกรณิศศิริ อัครภัสสร อายุ 60 ปี)

จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดตรงกันว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง LINE และ Facebook มีส่วนช่วยให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วกับสมาชิกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนนั้นยิ่งมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Strong Ties) ซึ่งถือได้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ช่วยเสริมทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ (Bonding Social Capital) นั่นเอง โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE ที่มีความโดดเด่นอันเนื่องมาจากฟังก์ชันการทำงานที่ผู้ใช้สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา

ทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Bridging Social Capital)

กลุ่มผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ต่างก็รายงานถึงการมีทุนทางสังคมที่ดีขึ้น โดยทุนทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้สูงอายุมีการรายงานถึงก็คือ ทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ป่าใช้ Facebook ติดตามผลงานของดาราที่ป่าชอบ ผ่านทาง Fanpage ของดารา ในนั้นก็จะมีแฟนคลับมาคอยอัปเดตข้อมูลผลงานต่างๆ ตลอดเวลา มีบางคนที่ป่าไม่รู้จักกันมาก่อนเลย แต่คอมเมนต์กันไปมาแล้วคุยถูกคอ ก็เลยกดเพิ่มเพื่อนกันเอาไว้ จะได้คุยกันสะดวก ๆ ขึ้น”

(สัมภาษณ์ นางลัดดา บุญเจริญ อายุ 61 ปี)

“ลุงใช้ทั้ง LINE ทั้ง Facebook นะ อย่าง Facebook นี่ก็เอาไว้โพสต์หุ่นนี่ในชีวิตของเรา ให้เพื่อน ๆ เห็น มีบ้างเหมือนกันที่ Facebook แนะนำเพื่อนขึ้นมาที่หน้าแรก ถ้าคนไหนลุงมีเพื่อนร่วมกัน (Mutual Friend) เยอะหน่อย ลุงก็จะกดขอเป็นเพื่อนไป เพื่อเป็นเพื่อนของเพื่อน ส่วนใน LINE ก็เอาไว้คุยกับลูกหลานเป็นหลัก ลุงเพิ่มเพื่อนไม่เป็น มันดูยากกว่า บางทีให้เป็นชื่อเป็นรหัสมา ก็ไม่รู้จะกดตรงไหน”

(สัมภาษณ์ นายสุชาติ ชูชาติ อายุ 64 ปี)

“ป่าขอให้ลูกหลานป่าสอนวิธีเล่น LINE กับ Facebook คำก็ช่วยสอนกันดิบดี อย่าง Facebook นี่ก็สอนตั้งแต่การโพสต์ สอนการ Add Friend ด้วย เราจะได้มีเพื่อนเยอะ ๆ ก็มีทั้งเพื่อนที่เป็นเพื่อนกันจริงๆ แล้วก็เพื่อนใหม่ ๆ ที่เค้า Add เราเข้ามาด้วย ตอนแรกป่าก็คิดว่าคนที่รู้จัก Add มาได้ยังไง หลานป่าเลยบอกว่าเป็นเพราะป่าตั้ง Facebook เป็นสาธารณะ (Public) ไว้ เลยทำให้คนที่รู้จักกัน มองเห็นได้ แล้วก็สามารถกดเป็น Friend กันได้”

(สัมภาษณ์ นางนิภา นัยนากิจ อายุ 65 ปี)

“ลุงใช้ Facebook เป็นช่องทางหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนใหญ่ก็จะอ่านตาม Fanpage ต่างๆ ทางสุขภาพ หรือของคุณหมอ เวลาได้ข้อมูลดีๆ ลุงก็เอาไปโพสต์ให้อีกกลุ่มต่อใน Facebook Group ของคนรักสุขภาพ มีคนโพสต์หลักๆ อยู่ในนั้น 8-9 คน จริงๆ ไม่รู้จักกันมาก่อน แต่โพสต์กันบ่อยจนสุดท้ายก็พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล จนกลายเป็นเพื่อนกัน เพราะสนใจเรื่องเดียวกัน”

(สัมภาษณ์ นายพรพจน์ อมรวัฒนา อายุ 67 ปี)

จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลระบุตรงกันว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะประเภท Facebook มีส่วนช่วยในการขยายความสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์กับคนใหม่ ๆ ที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน ซึ่งเป็นลักษณะความสัมพันธ์แบบไม่ได้สนิทสนมกันมากนัก (Weak Ties) ซึ่งถือได้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะประเภท Facebook ช่วยส่งเสริมให้เกิดทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Bridging Social Capital) ได้ ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE มีบทบาทในด้านนี้ไม่มากนัก เนื่องจากมีฟังก์ชันการเพิ่มเพื่อนที่เข้มงวดกว่า Facebook เช่น ต้องมีรหัส ต้องมี QR Code ของคนที่ จะเพิ่มเป็นเพื่อน เป็นต้น

ทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ (Maintained Social Capital)

และในลำดับสุดท้าย ทุนทางสังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้สูงอายุมีการรายงานถึงเช่นกัน ได้แก่ ทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ป่าใช้ทั้ง LINE ทั้ง Facebook เอาไว้ติดต่อกับเพื่อนเก่า บางคนเป็นเพื่อนตั้งแต่สมัยปายังเด็กเลยก็มี อย่างใน LINE นี่ก็จะมีกลุ่มตอนที่เรียนมาด้วยกันที่โรงเรียน เวลาจะนัดไปงานคืนสู่เหย้าก็นัดกันผ่านทางนี้ได้เลย หรืออย่างใน Facebook คำก็จะมีกลุ่มของศิษย์เก่าเหมือนกัน อันนี้รู้สึกทางโรงเรียนเป็นคนทำคนจัดการ เวลาที่มีข้อมูลอะไรก็จะมาประกาศบอกศิษย์เก่าในนั้น”

(สัมภาษณ์ นางวัลลภา ศรีเกตุ อายุ 63 ปี)

“ป่าใช้ LINE คุยกับเพื่อนเก่าเกือบทุกวันเลย ใน Group จะมีส่งรูป ส่งข้อมูลดี ๆ ให้กันทุกวัน ตื่นเช้ามาก็ได้อ่านแล้ว หรือใครมีปัญหาอะไร อยากขอคำแนะนำ หรือขอความช่วยเหลือ เราก็พิมพ์ขอความช่วยเหลือกันใน Group ชักพิกก็จะมีเพื่อนมาตอบว่าใครช่วยอะไรกันได้บ้าง ส่วนใน Facebook ก็มีเป็นเพื่อนกับพวกเพื่อนเก่าอยู่หลายคน วัน ๆ ก็จะได้เห็นเค้าโพสต์ว่าไปทำอะไรกันมาบ้าง เราก็คอยตามอ่าน เหมือนได้รับรู้เรื่องราวของเค้าไปด้วย”

(สัมภาษณ์ นางละเอียด ปั้นฉาย อายุ 70 ปี)

“ลุงมีเพื่อนเยอะมาก ทั้งใน Facebook ทั้งใน LINE ส่วนใหญ่ก็เพื่อนเก่า ๆ ที่ทุกวันนี้ไม่ได้เจอหน้ากันแล้ว แต่พอมี Facebook มี LINE มันก็ทำให้ลุงได้รับรู้สารทุกข์สุกดิบของแต่ละคน ลุงเคยเห็นบางคนลงรูปเศร้า ๆ ก็มีคนไปสอบถามว่าให้ช่วยอะไรไหม แค่นี้ลุงก็ว่ามันทำให้ยังเห็นมิตรไมตรีที่มีให้กันอยู่นะ แม้วัวจะไม่ได้อยู่ด้วยกัน”

(สัมภาษณ์ นายประหวัด ขุนทด อายุ 65 ปี)

จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลระบุตรงกันว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง LINE และ Facebook มีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนเก่า ที่แม้จะแยกย้ายกันไปนานแล้ว แต่ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีประเภทสื่อใหม่ โดยเฉพาะ LINE และ Facebook สามารถทำให้เพื่อนเก่ากลับมาติดต่อสื่อสารกัน หรือขอความช่วยเหลือระหว่างกันได้อีกครั้งหนึ่ง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ถือได้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้างทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ (Maintained Social Capital) นั้นเอง

ผลจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อเครือข่ายทางสังคมโดยรวม

จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างก็ใช้ LINE และ Facebook เป็นตัวช่วยในการกระชับความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคนใหม่ ๆ รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนเก่าด้วย ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลให้เครือข่ายความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นมีความแข็งแรงมั่นคงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการช่วยกระชับความสัมพันธ์นั้น ผู้สูงอายุหลายรายได้ระบุถึงความสำคัญของการใช้ LINE และ Facebook ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่อยู่ในเครือข่าย เสมือนเป็น “สิ่งที่ขาดไม่ได้” ในชีวิตประจำวัน อาทิ

“ป้าใช้ LINE กับ Facebook ทุกวันเลย เหมือนมันเป็นกิจวัตรนะ ตื่นเช้ามาก็เช็คก่อนว่าเพื่อนส่งอะไรมาใน LINE หรือเปลา ถ้าส่งมาเราก็ส่งข้อความหรือรูปทักทายกลับ บางวันตื่นเช้ามาก ป้าเริ่มส่งเองก่อนก็มีเหมือนกัน หรืออย่างใน Facebook ป้าก็จะคอยติดตามดูว่าเพื่อนคนไหนไปไหนทำอะไรบ้าง บางทีป้าก็ไปคอมเมนต์ทักทาย ก็รู้สึกเหมือนมันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว ขาดไม่ได้เลย ยิ่งใช้ยิ่งทำให้รู้สึกว่าคุณสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ดีขึ้น ถึงแม้บางคนจะไม่ได้เจอกันนานมากแล้ว หรือบางคนเจอกันแต่ไม่ค่อยได้คุยกัน ก็ยังมีความรู้สึกดี ๆ ต่อกันได้อยู่ ป้าก็ภูมิใจที่ป้าเรียนรู้วิธีการใช้งานสื่อพวกนี้ได้ ทำให้ป้าไม่ตกยุค”

(สัมภาษณ์ นางนงคัลลักษณ์ แสงใสแก้ว อายุ 61 ปี)

“ป้าต้องดู Facebook ทุกวันเลย เดี่ยวตกข่าว เดี่ยวไม่รู้ว่าเป็นเพื่อน ๆ ไปไหน ทำอะไรกันมาบ้าง ในกรู๊ป LINE ก็ต้องคอยอ่านให้ทัน จะได้คุยกันต่อเรื่อง ลูกป้าชอบแซวว่าป้าติดมือถืออย่างกับวัยรุ่น (หัวเราะ) เจอป้าก็ภูมิใจในตัวป้าเองนะ ที่สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ทั้ง Facebook ทั้ง LINE มันทำให้ป้ายังทันสมัยอยู่ สำหรับป้า มือถือมันทำให้เราติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก มันทำให้คนที่อยู่ไกล ๆ ก็ยังติดต่อกันได้เหมือนอยู่ใกล้ ป้าก็รู้สึกว่าถึงจะอยู่บ้านคนเดียว ป้าก็ไม่ได้โดดเดี่ยวเหมือนมีเพื่อนอยู่ใกล้ตลอดเวลา คิดถึงก็คุยกันได้ตลอด ส่งรูปสวย ๆ หรือข้อมูลดี ๆ ให้กันได้ตลอดเวลา สำหรับป้า มันกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิตไปแล้ว”

(สัมภาษณ์ นางปวีณา อ่อนคำ อายุ 60 ปี)

“ป้าก็เข้าใจนะว่าชีวิตคนรุ่นใหม่เค้าวุ่นๆ โลกหมุนไว มันแข่งขันกันสูง จนบางทีก็มีเวลาให้กับครอบครัวน้อยลง จะไปไหนมาไหนก็ไม่ค่อยได้บอกกล่าวกัน ป้าก็เกรงใจไม่อยากจะไปวุ่นวายถามอะไรเค้ามาก จนมาตอนหลังที่ป้าใช้ Facebook ลูกป้าหลานป้าไปไหนทำอะไรกัน ป้าก็รู้จักใน Facebook เค้านั้นแหละ มันก็ทำให้ความรู้สึกเป็นห่วงของเรามันบรรเทาลง ป้าก็รู้สึกว่าความอบอุ่น ความสนิทสนมระหว่างกันมันยังคงอยู่ แต่ป้าจะคอมเมนต์ก็แต่ในโพสต์ของเพื่อนๆ นะ กับลูกหลานป้าจะดูเฉยๆ หรืออย่างมากที่สุดก็แค่กด Like นะ ไม่ไปคอมเมนต์อะไร กลัวเค้ารำคาญ ป้าก็จะคอยดูที่เค้าโพสต์ทุกวัน ไม่ขาดเลย ขาดไม่ได้ วันไหนยังไม่ได้เปิดเข้าไปดู บางทีก็รู้สึกห่วงๆ แต่พอได้เปิดเข้าไปดูก็สบายใจว่าเค้าโอเคดีอยู่”

(สัมภาษณ์ นางอุไรวรรณ ศุภานุสนธิ อายุ 69 ปี)

จากคำสัมภาษณ์ทั้งหมดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าผู้สูงอายุหลายรายที่ใช้งาน LINE และ Facebook ได้ให้ความหมายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในเครือข่าย ไม่ว่าจะ

จะเป็นคนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ทั้งที่ได้เจอกันอยู่ในชีวิตประจำวันและที่ไม่ได้เจอกันมาเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งผู้สูงอายุมีความภาคภูมิใจที่สามารถเรียนรู้การใช้งานของเทคโนโลยีสมัยใหม่ประเภทนี้ได้ ทำให้ไม่ถูกมองว่าเป็นคนล้าสมัย นอกจากนี้ ในผู้สูงอายุบางรายยังได้รายงานถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ อันเนื่องมาจากการกลัวที่จะตกข่าว กลัวจะพุดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราวใหม่ ๆ ไม่ได้ อันเป็นสัญญาณถึงอาการกลัวการตกกระแส (Fear of Missing Out หรือ FOMO) นั่นเอง

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยให้ผู้สูงอายุลองจินตนาการว่า หากในวันรุ่งขึ้น ไม่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง LINE และ Facebook แล้ว จะรู้สึกอย่างไร จะใช้ชีวิตเหมือนเดิมหรือไม่ และมีอะไรมาทดแทนหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการสัมภาษณ์ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันคือ ผู้สูงอายุมองว่า ปัจจุบันตนเองเคยชินกับการใช้งาน LINE และ Facebook แล้ว หากไม่ได้ใช้งาน ก็น่าจะทำให้ชีวิตประจำวันของตนเปลี่ยนแปลงไป อาทิ

“ถ้าตื่นมาแล้วแม่ไม่มี LINE กับ Facebook อย่างแรกก็คงรู้สึกเหงาๆ จากปกติต้องพุดคุย ส่งรูปภาพให้กันตลอด ทีนี้ถ้าไม่มีแอปแล้ว ก็คงไม่ค่อยได้ติดต่อกับเพื่อน โดยเฉพาะเพื่อนเก่า อยู่ๆ จะโทรไปหาที่แปลก ๆ เพราะเราไม่ได้รับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวของเค้าเท่าไร ดีไม่ดีมารู้อีกทีก็อาจจะตองงานศพแล้วก็ได้ ส่วนถ้ากับลูกหลาน ก็คงเป็นห่วงนะ ไม่รู้ว่าวัน ๆ เค้าไปทำอะไรเจออะไรกันมาบ้าง การติดตามเรื่องราว การคอยให้กำลังใจมันก็ยากขึ้น ถ้าให้นึกถึงว่าอะไรจะมาทดแทนตรงนี้ได้ แม่ยังนึกไม่ออกนะ เพราะใช้จนชินแล้ว”

(สัมภาษณ์ นางกรณิศศิริ อัครภัสสร อายุ 60 ปี)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ป่าคงเป็นห่วงลูกหลานของป้า น่าดูเลย เพราะคงไม่ค่อยได้รู้แล้วว่าวัน ๆ เค้าไปทำอะไรกันมาบ้าง เดี่ยวนี้จะรอเค้ากลับบ้านกันมาแล้วกินข้าวกันพร้อมหน้าพร้อมตา พุดคุยเล่าเรื่องประจำวันเหมือนแต่ก่อน มันก็ไม่ได้ เค้ากลับบ้านมายังไม่พร้อมกันเลย ป้ากินข้าวเย็นคนเดียวอยู่บ่อย ๆ ต้องรอเสาร์อาทิตย์ถึงจะพ้อมมีโอกาสได้กินข้าวด้วยกัน พุดคุยกันบ้าง แต่เค้าก็อยากพักผ่อน หรือไปเที่ยวกันมากกว่า เค้าจะมาสนใจป้ากันมาก ๆ ก็ตอนป้าป่วยนี่แหละ อย่างปีก่อน ป้านอนโรงพยาบาล 2 วัน ก็มีลูกบางคนมาเยี่ยม บางคนก็ไม่ได้มา แต่เค้าก็ส่งข้อความคอยถามไถ่ให้กำลังใจอยู่ตลอดใน LINE เพราะช่วงนั้นโทรหากันไม่ค่อยสะดวก หมอเค้าเข้ามาตรวจอาการป้าอยู่เรื่อย ๆ ป้าก็ดีใจที่ลูก ๆ เค้ายังนึกถึงเรา เป็นห่วงเรา ก็ไม่ได้น้อยใจอะไรที่บางคนเค้าไม่ได้มาหา แต่ถ้าตอนนั้นไม่มี LINE ป้าคงมีอาการน้อยใจอยู่บ้างถ้าเค้าไม่มาหาเลย”

(สัมภาษณ์ นางอุไรวรรณ สุภานุสนธิ อายุ 69 ปี)

“ทุกวันนี้ป่าได้ข้อมูลเรื่องการดูแลร่างกายจากเพื่อนๆ ใน LINE เยอะมาก เอามาจากเว็บบ้าง เอามาจาก Facebook บ้าง ถ้าไม่มีแอปพวกนี้แล้ว อย่างแรกเลยป่าก็คงไม่ค่อยได้ข้อมูลเรื่องสุขภาพเท่าทุกวันนี้ มีอะไรก็คงไปหาหมอ หาเภสัชกรเหมือนก่อนๆ แต่ส่วนใหญ่ก็จะไปหาตอนป่วยแล้วนะ การรักษาสุขภาพหรือการป้องกันป่าก็คงต้องคอยดูตามทีวีหรือหนังสือพิมพ์เอา แต่ทุกวันนี้เนื้อหาพวกนี้มันน้อยลง ป่าเห็นมีแต่ข่าวการเมืองกับข่าวบันเทิง”

(สัมภาษณ์ นางนงคัลักษณ์ แสงใสแก้ว อายุ 61 ปี)

“อันแรกเลยก็คงเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูก ๆ หรือเพื่อน ๆ ก็คงยากขึ้น หันกลับไปใช้โทรศัพท์เหมือนเดิม มันก็ไม่ค่อยสะดวก แกรมแพงอีก ที่นี้พอได้ติดต่อกันน้อยลง ป่าว่าความสนิทสนมคุ้นเคยกันมันก็ไม่ดีเท่ามี LINE กับ Facebook นะ อันที่สองก็น่าจะเรื่องพวกข้อมูลการดูแลสุขภาพก็จะหายไป ทุกเช้าป่าเข้าไปใน LINE กลุ่มเพื่อน จะมีข้อมูลการรักษาสุขภาพดี ๆ ทุกวันเลย เค้านำมาให้บอกกำลังกายแบบนี้ เค้านำมาให้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์อะไรบ้าง การป้องกันโรคแต่ละโรคแบบเบื้องต้นต้องทำอะไรบ้าง ป่าก็เรียนรู้มาจากในนั้นหมด แล้วก็ยังเอาไปแชร์บอกต่อกับกลุ่มอื่นๆ ด้วย ทีนี้ถ้าไม่มี LINE ก็คงหาข้อมูลพวกนี้ยากขึ้น เพราะในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็มีน้อยทยอยปิดกันไปตั้งหลายหัวแล้ว คงต้องไปโรงพยาบาลบ่อยขึ้น ส่วนอันสุดท้ายก็น่าจะพวกรายการบันเทิง ทุกวันนี้ป่าดูผ่าน LINE TV กับ Facebook กลุ่มอยู่หลายรายการ ก็ดูได้เรื่อย ๆ เพลิดเพลินดี ถ้าไม่มีก็คงกลับไปดูทีวีเหมือนเดิม มันก็มีรายการบันเทิงเยอะนะ แต่เราเลือกเวลาที่จะดูไม่ได้ เปิดเจออะไรก็ต้องดูอันนั้นไป”

(สัมภาษณ์ นางปวีณา อ่อนคำ อายุ 60 ปี)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่าโดยรวมแล้ว ผู้สูงอายุมองว่าปัจจุบันตนเองเคยชินกับการใช้งาน LINE และ Facebook จนเป็นกิจวัตรประจำวันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นหากไม่ได้ใช้งาน ก็จะทำให้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถสรุปได้ 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. ด้านความสัมพันธ์

ผู้สูงอายุมองว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง LINE และ Facebook มีส่วนช่วยอย่างมากในด้านการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างให้มีความสนิทสนมกลมเกลียวกัน ดังนั้นหากไม่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์สองชนิดนี้ก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารกันทำได้ไม่สะดวกอย่างที่เคย ซึ่งอาจส่งผลให้ความสัมพันธ์หรือความสนิทสนมกันลดน้อยลง ซึ่งสิ่งที่จะพอช่วยทดแทนได้นั้น ผู้สูงอายุได้ระบุถึงการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือโทรหา กัน หรือรวมไปถึงการพบปะ การรับประทานอาหารร่วมกัน แต่ผู้สูงอายุก็รับรู้ได้ถึงข้อจำกัด

ต่าง ๆ ทั้งในเรื่องความไม่สะดวก ค่าใช้จ่าย รวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ในสังคม

2. ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ผู้สูงอายุมองว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง LINE และ Facebook มีส่วนช่วยอย่างมากในด้านการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการดูแล ป้องกัน และรักษาสุขภาพ ซึ่งมีการแชร์ส่งต่อกันเป็นจำนวนมากในทั้ง LINE และ Facebook ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากเกิดการเรียนรู้ที่จะดูแลรักษาสุขภาพได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ดังนั้น ผู้สูงอายุมองว่าหากไม่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์สองชนิดนี้แล้ว การได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์เหล่านี้ก็จะยากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้การดูแลรักษาสุขภาพในผู้สูงอายุไม่ดีเท่าที่ควร กล่าวโดยสรุปคือ การที่ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้การดูแลรักษาสุขภาพได้ด้วยตนเองผ่านการได้รับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้นจากลักษณะบุคลิกการพึ่งพาผู้อื่น (Dependent Personality Trait) มาเป็นลักษณะบุคลิกการพึ่งพาตนเองได้ (Independent Personality Trait) อันเป็นลักษณะสำคัญที่จะนำบุคคลนั้นไปสู่การสร้างเสริมพลังในตนเอง (Self-Empowerment) ได้

3. ด้านความบันเทิง

ผู้สูงอายุมองว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง LINE และ Facebook มีส่วนช่วยในด้านความบันเทิงอยู่บ้าง ซึ่งส่งผลทำให้ผู้สูงอายุเกิดการผ่อนคลาย เพลิดเพลินใจ ดังนั้น ผู้สูงอายุมองว่าหากไม่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์สองชนิดนี้แล้ว ซึ่งสิ่งที่จะพอช่วยทดแทนได้นั้น ผู้สูงอายุได้ระบุดังกล่าวคือการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่ผู้สูงอายุก็รับรู้ได้ถึงข้อจำกัดต่างๆ ทั้งในเรื่องความไม่สะดวกด้านเวลาในการรับข้อมูล รวมถึงความจำกัดของเนื้อหารายการ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจะส่งผลดีต่อการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในเครือข่ายเป็นอย่างมาก แต่ก็พบว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้อาจนำมาซึ่งปัญหาเชิงความสัมพันธ์ได้ในบางกรณี เช่น ความสัมพันธ์กับลูกหลาน ความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อน อาทิ

“ตอนป่าเริ่มใช้ LINE กับ Facebook แรก ๆ ลูกหลานป่าเคื่อกก็สนับสนุนให้ใช้ซะ จัดเตรียมมือถือให้ ลงโปรแกรมให้ สอนการใช้เบื้องต้นด้วย ตอนแรก ๆ ป่าก็ส่งข้อความให้พวกเค้าเรื่อย ๆ เพราะป่าได้ข้อความได้รูปภาพจากเพื่อน ๆ เกือบทุกวัน หลัง ๆ มาป่าเริ่มรู้สึกว่ลูกหลานป่าเคื่อกอ่านกัน แต่ก็ไม่ได้ตอบ เคื่อกก็คงรำคาญบ้าง แต่ไม่ได้พูด ป่าก็พยายามเข้าใจว่เคื่อกคงยุ่ง ๆ กัน ต้องเรียนต้งทำงาน ไม่มีเวลามาตอบคนแก่หรือ ป่าก็เข้าใจ ทีนี้ก็ต้องมาปรับที่ตัวเราเอง เวลาจะคุยอะไรกับเคื่อกก็พยายามไม่ส่งไปเยอะ แล้วก็พยายามไม่เร่งให้เคื่อกตอบ เพราะก็เข้าใจเคื่อก หรืออย่างใน Facebook ป่าก็จะคอยอ่านอย่างเดียว หรืออย่างมาก็กด Like ไม่ได้ไปคอมเมนต์ถามอะไรเคื่อก เดี่ยวเคื่อกจะมองเรว่ว่คอยู้จู้ คอยตามติด”

(สัมภาษณ์ นางอุไรวรรณ ศุภานุสนธิ อายุ 69 ปี)

“ปัญหาด้านความสัมพันธ์ที่ป่าเคยเจอก็มีบ้าง ก็เวลาส่ง LINE ไปแล้วเคื่อกไม่ตอบกัน หรือตอบช้ามาก ทีแรกป่าก็มีเสียใจ น้อยใจบ้าง แต่ลูกเคื่อกก็บอกรว่ที่ตอบช้าเพราะทำงานอยู่ท้งวัน เราก็เริ่มเข้าใจเคื่อกมากขึ้น มองมุมเคื่อกมากขึ้น เรามั่นว่ว่ท้งวันจะมาคาดหวังให้เคื่อกว่ตอบเราท้งวันเหมือนกันก็ได้ หลังจากนั้นป่าก็จะส่งพวกข้อความที่เน้นให้กำลังใจ ส่งมิตรภาพดี ๆ ให้ แค่เคื่อกอ่าน เราก็จะดีสบายใจว่เคื่อกได้รับรู้ความหวังดีจากเราแล้ว ไม่ได้คาดหวังให้ต้องตอบกลับ”

(สัมภาษณ์ นางปวีณา อ่อนคำ อายุ 60 ปี)

“เคยเจอคนที่ไม่รู้จักกด Add Friend มา เป็นคนต่างชาติ ตอนนั้นป่าตกถูก ๆ ผิด ๆ ก็ไปกดรับเคื่อก หลังจากนั้นเคื่อกก็ส่งข้อความมาทักทายเป็นภาษาอังกฤษมา ป่าก็ตกใจ รีบเอาไปให้ลูกดู ลูกก็จัดการสอนวิธีการลบเพื่อนให้ แล้วหลังจากนั้นป่าก็ระวังมากขึ้น ไม่ได้รับเป็นเพื่อนทุกคน แต่ถ้าถามว่รู้สึกถูกคุกคามมั้ย ป่าก็ไม่ได้รู้สึกขนาดนั้น เพราะป่าเป็นคนระมัดระวังเรื่องข้อมูลส่วนตัว อย่างใน Facebook หรือใน LINE ก็พยายามไม่ใส่พวกข้อมูลสำคัญ ๆ เอาไว้ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทร หมายเลขบัตรเครดิต เพื่อป้องกันไว้ก่อน”

(สัมภาษณ์ นางภรณ์ศศิ์ อัครภัสสร อายุ 60 ปี)

จะเห็นได้ว่ผู้สูงอายุหลายรายได้ประสบพบเจอกับปัญหาในเชิงความสัมพันธ์จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่บ้าง ซึ่งหากเป็นปัญหาในเชิงความสัมพันธ์กับลูกหลานนั้น ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเลือกที่จะปรับพฤติกรรมการสื่อสารของตน รวมทั้งปรับความคาดหวังของตนด้วย เพื่อให้ความสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น ส่วนปัญหาในเชิงความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อนนั้นมียู่บ้าง แต่ผู้สูงอายุก็สามารถจัดการได้โดยการขอความช่วยเหลือจากลูกหลาน และมีความระมัดระวัง

มากขึ้น โดยไม่ได้หวาดกลัวถึงภัยคุกคามประเภทนี้มากนัก เพราะมักจะระมัดระวัง ไม่ใช่ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ลงไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการป้องกันไว้ตั้งแต่ต้นนั่นเอง

และในส่วนสุดท้ายนี้ นอกจากผู้วิจัยจะศึกษาด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมไปถึงการสิ้นสุดความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยว่ามาจากสาเหตุหรือสถานการณ์ใดได้บ้าง ซึ่งพบว่าในผู้สูงอายุบางรายมีการสิ้นสุดความสัมพันธ์กันเกิดขึ้นได้เนื่องจากการมีทัศนคติหรือค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกัน หรือมีการแสดงออกที่ไม่สร้างสรรค์ อาทิ

“ป่าเคยลบเพื่อนออกไปคนนึง แต่คนนั้นไม่สนิทกันเท่าไหร่นะ เป็นเพื่อนของเพื่อนอีกที คำโพสต์แต่เรื่องการเมืองทุกวัน ต่าฝ่ายนั้นที่ฝ่ายนี้ที โดยก็ไม่ได้มีข้อมูลอะไร มีแต่แสดงความรู้สึกโกรธเกลียด ป่าก็ว่าไม่สร้างสรรค์นะ เราเห็นอยู่เรื่อย ๆ ก็บ่นทอนสุขภาพจิต ก็เลยตัดสินใจลบเพื่อนออกไปเลย”
(สัมภาษณ์ นางนงศ์ลักษณ์ แสงใสแก้ว อายุ 61 ปี)

“ส่วนใหญ่ก็พวกชอบโพสต์ตำหนิคนนู่นคนนี้ โพสต์ตำหนิพรรคการเมืองต่าง ๆ นี่เจอบ่อยเหมือนกัน คนไหนโพสต์เยอะเกินไป แล้วป่าไม่ได้สนิทด้วยมากเท่าไร แรกๆ ป่าก็จะกด Unfollow ตามที่ลูกป่าสอน แต่พอนาน ๆ ไป ป่าก็คิดว่า Unfriend ไปเลยดีกว่า เพราะป่าก็อยากให้ Facebook ของป่าเป็นพื้นที่ที่มีแต่คนที่ป่าอยู่ด้วยแล้วสบายใจ ไม่ว่าเค้าจะโพสต์อะไร เราก็อยากอ่าน อยากคอมเมนต์ อยากแชร์ ไม่ใช่ต้องมาเจอพวกคนที่ใช้คำพูดไม่สร้างสรรค์”
(สัมภาษณ์ นางปวีณา อ่อนคำ อายุ 60 ปี)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในผู้สูงอายุบางรายเลือกที่จะสิ้นสุดความสัมพันธ์กับสมาชิกในเครือข่ายของตน อันเนื่องมาจากการทัศนคติหรือค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกัน มีการแสดงออกทางคำพูดที่ไม่สร้างสรรค์ ทั้งนี้ มักเกิดกับบุคคลที่ตนไม่ได้สนิทสนมคุ้นเคยด้วยมากนัก จึงเลือกวิธีแก้ไขปัญหาในการรับรู้ข้อมูลเหล่านี้ด้วยการสิ้นสุดความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

5. สุขภาวะทางจิตใจของผู้สูงอายุ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า การติดต่อสื่อสารและการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้สูงอายุนั้น สามารถช่วยเพิ่มสุขภาวะทางจิตใจ (Psychological Well-being) อันหมายถึงลักษณะทางจิตใจด้านบวกของผู้สูงอายุได้นั้น ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รายงานถึงผลที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับบุคคลรอบข้างในชีวิต อันนำไปสู่ความสุขที่เกิดขึ้น ทั้งที่เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าของตนเอง และการมีความพึงพอใจกับปัจจุบัน อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการมีสุขภาวะทางจิตใจที่ดีนั่นเอง โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

“แม่ใช้ LINE กับ Facebook มาชักรุกใหญ่แล้ว จนตอนนี้มีเพื่อนเกือบหลักพันเลย เวลาโพสต์อะไรไป ลงรูปอะไรไป แล้วมีคนมากด Like หรือคอมเมนต์เยอะ ๆ แม่ก็ดีใจนะ โดยเฉพาะเวลาแม่โพสต์อะไรแบบไม่สบายใจลงไป ก็มีเพื่อนใน Facebook มาให้กำลังใจเยอะเลย บางคน LINE มาหาเลยก็มี มันก็ทำให้เรามีความสุข ภูมิใจที่ตัวเองมีเพื่อนดี ๆ รอบตัวที่เห็นคุณค่าของเรา”

(สัมภาษณ์ นางกรรณศิริ อัครภัสสร อายุ 60 ปี)

“ป่าเล่น LINE กับ Facebook ตามที่ลูกหลานแนะนำ จนเพื่อน ๆ ป้าอยากเล่นตาม เห็นป่าเป็นตัวอย่าง อยากทันสมัยเหมือนป่าบ้าง เคื่ก็ไปขอให้ลูกหลานช่วยกัน หรือบางคนก็มาหาป่า ให้ป่าช่วยเลย ป้าก็ช่วยเหลือที่พอจะรู้มาจากหลานป้านั่นแหละ ช่วย ๆ กันไป ตอนหลังมานี้ใช้ LINE กับ Facebook กันทั้งกลุ่มเลย ส่งข้อความหากันทุกวัน ทำให้กลุ่มเราแน่นแฟ้นกันขึ้นมาก ป้าก็ภูมิใจนะที่เหมือนเป็นคนจุดประกายให้เค้าทำตามกัน ป้ารู้สึกว่าการนี้เกิดขึ้นได้ก็เพราะป่ากล้าที่จะลองอะไรใหม่ ๆ ป้าเลยภูมิใจมาก แล้วทุกคนในกลุ่มก็ขอบคุณป่าตลอด ทุกวันนี้มีอะไรดี ๆ เราก็ส่งให้กันตลอด ช่วยเหลือกันตลอด ไวกว่าเดิมมาก”

(สัมภาษณ์ นางลัดดา บุญเจริญ อายุ 61 ปี)

“ลูกๆ ไปเรียนต่อต่างประเทศ ลูกก็มี LINE เอาไว้พูดคุยถามสารทุกข์สุขดิบกับเค้านี้แหละ ถ้าเค้าว่างก็โทรหากันทาง LINE หรือบางทีก็เปิด Video Call คุยกัน มันก็ทำให้หายคิดถึงนะ เพราะเค้าอยู่ไกล เราก็เป็นห่วง มี LINE ก็ช่วยได้เยอะ หลังๆ มานี้เริ่มคุ้นชิน คุยกันเป็นปกติทุกวัน จนรู้สึกเหมือนว่าจริงๆ แล้วเค้าแค่ไปเรียนโรงเรียนประจำ ไม่ได้ไกลมากหรอก แค่มิได้กลับบ้าน แต่ก็ยังแสดงความรักความคิดถึงให้กันได้อยู่ตลอดเวลา ความสัมพันธ์ของเรานั้นยังอยู่ดี ความห่วงใยยังส่งถึงกันได้แม้จะไม่ได้เจอตัว เเท่านี้ลูกก็มีความสุขแล้ว มันก็พลอยทำให้เรามีพลังในการใช้ชีวิตต่อไป รอเค้าเรียนจบกลับมา”

(สัมภาษณ์ นายถกล วงศ์เจริญ อายุ 66 ปี)

“ลุงชอบอ่านข้อมูลเรื่องสุขภาพใน Facebook ลุงก็ไม่อยากเก็บไว้คนเดียว เลยชอบส่งต่อให้เพื่อนๆ ของลุงด้วย แล้วก็ส่งต่อให้ลูกหลานไว้ดูด้วย เพราะว่ามันก็มีประโยชน์กับเค้า เค้าก็ขอบคุณที่ลุงแบ่งปันอะไรดี ๆ ให้นะ หลายครั้งเหมือนกันที่เพื่อนบอกกลับมาว่าเอาไปปรับใช้ แล้วสุขภาพก็ดีขึ้นจริง ๆ แล้วก็หลายครั้งที่ลูกหลานบอกว่าขอเอาไปแชร์ต่อ เราก็งงรู้สึกดีนะ ดีใจ ภูมิใจที่ได้ส่งสิ่งดี ๆ ให้กับคนอื่น เหมือนเรามอบความห่วงใยความรักให้เค้า เค้าก็ตอบรับอย่างเต็มใจ เราก็สนิทใจมากขึ้นที่จะส่งอะไร ๆ ในครั้งต่อไป รู้สึกว่าสังคมรอบตัวเป็นสังคมของกัลยาณมิตร หลัง ๆ มานี้ลุงไม่ได้ส่งเฉพาะเรื่องสุขภาพแล้ว ลุงเจออะไรดีลุงก็ส่ง อย่างค่าธรรมเนียมลุงก็ส่งให้นะ เค้าก็ชอบกัน คนรับพอใจคนให้ก็ภูมิใจ”

(สัมภาษณ์ นายวิเชียร เกตุสวัสดิ์ อายุ 71 ปี)

“ตั้งแต่ป่าเล่น Facebook กับ LINE ป่าก็มีเพื่อนเยอะโดยไม่รู้ตัว ทั้งเพื่อนที่รู้จักกันจริง ๆ แล้วก็เพื่อนที่รู้จักกันในออนไลน์นั่นแหละ แต่พอป่ามีเพื่อนเยอะ ป่าก็ได้อ่านข้อมูลดี ๆ ได้ดูรูปสวย ๆ เยอะไปด้วย ก็ทำให้ชีวิตป่ามีความสุขดีนะ วันไหนเหงา ๆ ก็เปิดดู Facebook เพื่อนจะโพสต์อะไรดี ๆ ไว้เต็มไปหมด วันไหนมีปัญหา ก็ขอความช่วยเหลือใน LINE เดียวก็จะมีเพื่อนหรือลูกหลานเข้ามาช่วย”

(สัมภาษณ์ นางกุลลาภ กลิ่นหอม อายุ 61 ปี)

จะเห็นได้ว่าการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท LINE และ Facebook สามารถช่วยสร้างและช่วยเสริมทุนทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ผู้สูงอายุได้แล้วนั้น การมีทุนทางสังคมที่ดีเหล่านี้ยังส่งผลต่อการแก้ปัญหาในชีวิต การมีความสุข ความภูมิใจ และความพึงพอใจในชีวิตของตน อันเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการมีสุขภาพะจิตที่ดีในผู้สูงอายุ

6. ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

เพื่อให้ทราบและเข้าใจปรากฏการณ์ในอีกด้านหนึ่งของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook น้อยหรือไม่มีประสบการณ์เลย จำนวน 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลในอีกด้านหนึ่งของประเด็นที่ต้องการศึกษา อันจะทำให้สามารถเข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวได้มากขึ้น โดยมีรายละเอียดผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook น้อย หรือไม่มีประสบการณ์เลยนั้น อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุท่านนั้นไม่ประสบความสำเร็จในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้งานไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงยุติการใช้ หรือใช้ในปริมาณที่น้อย โดยเมื่อพิจารณาตามลำดับขั้นในการบริโภค ก็พบว่าผู้สูงอายุกลุ่มนี้ อาจพบกับปัญหาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทั้งในขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งาน ขั้นการใช้งาน และขั้นหลังการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้สูงอายุอาจไม่ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงขาดแรงจูงใจในการเริ่มใช้งาน หรือขาดเครือข่าย (Network) ที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารด้วย

“ตอนที่ป้ายังทำงานอยู่ ก็ไม่มีเพื่อนป้าคนไหนใช้ Facebook หรือ LINE ในการติดต่อสื่อสารกันเลย ถามว่าเคยได้ยินชื่อโปรแกรมพวกนี้มั้ย ก็เคยนะ แต่ไม่รู้ว่าจะใช้มันทำอะไร ก็เลยไม่ได้ใช้”

(สัมภาษณ์ นางนงลักษณ์ มากบุญ อายุ 64 ปี)

“เคยได้ยินแต่ชื่อ ทั้ง Facebook ทั้ง LINE เลย แต่ไม่รู้จักหน้าตาของมันหรอก ลุงไม่รู้ว่ามันมีประโยชน์อะไร ใช้ทำอะไรได้บ้าง ลูกหลานลุงเหมือนเค้าก็จะใช้กันนะ แต่ลุงคิดว่ามันไกลตัวลุง”

(สัมภาษณ์ นายเฉลา ทับทวี อายุ 65 ปี)

“ป้าเห็นหลานป้าใช้นะ Facebook อะไรเนี่ย เคยถามเค้าอยู่เหมือนกันว่ามันหน้าตาเป็นยังไง แต่พอเค้าบอกป้าว่ามันซับซ้อนยุ่งยากนะ ป้าก็เลยกลัวว่าป้าจะไม่เข้าใจอยู่ดี เสียเวลาอธิบายเปล่า ๆ ก็เลยเลิกถามไป”

(สัมภาษณ์ นางจ่านง มะลิกลิ่น อายุ 71 ปี)

ส่วนในขั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกรณีผู้สูงอายุที่เคยทดลองใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่พบว่า ไม่ประสบความสำเร็จในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ตนคาดหวังเอาไว้ตั้งแต่ต้นก่อนการใช้งาน หรือไม่ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากครอบครัว

“ป้าเคยลงโปรแกรม Facebook ไว้ละ ในคอมพิวเตอร์ที่บ้าน แต่ตอนนี้ก็ไม่ได้ใช้งานเลย เพราะไม่ค่อยมีเพื่อนในนั้น เพื่อนในชีวิตจริงของป้าเค้าไม่ค่อยเล่นกัน เปิดเข้าไปในนั้นที่ก็ไม่ว่าจะทำอะไร ตอนนี้ก็ปล่อยไว้แบบนั้น จะยกเลิกก็ลบไม่เป็น เคยถามลูก เค้าก็บอกว่าปล่อยไป ไม่เป็นไร”

(สัมภาษณ์ นางพรสุดา คำเพชร อายุ 64 ปี)

“ลุงเคยมี Facebook อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์นะ ลูกน้องเคยเอาลงไว้ให้ เคยสมัครไว้ให้เรียบร้อยเลย แต่เค้าไม่ได้บอกว่าต้องทำยังไงกับมัน ลุงจะถามลูก ก็กลัวเค้าจะยุ่ง ๆ งานกัน”

(สัมภาษณ์ นายชูชัย เรืองนาม อายุ 69 ปี)

และในขั้นหลังการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้สูงอายุที่ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้งานจากขั้นก่อนหน้า ก็จะไม่แสดงพฤติกรรมในการบอกต่อถึงประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

“เคยมีเพื่อนมาถามลุงนะ เค้าเห็นว่าลุงมี Facebook เลยมาถามว่าสมัครยังไงเล่นยังไง ลุงก็ตอบเค้าไปเลยว่า ไม่รู้เลย”

(สัมภาษณ์ นายชูชัย เรืองนาม อายุ 69 ปี)

ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ

ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุที่ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น พบว่ามีความแตกต่างกับผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่อย่างมากในหลายปัจจัย อาทิ

ด้านการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) นั้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มักไม่มีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง อันเนื่องมาจากการขาด การมีประสบการณ์ตรงในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ขาดการได้เรียนรู้จากต้นแบบ ขาดการได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น รวมไปถึงอาจขาดการมีสุขภาพที่ดี

“ลุงว่ามันอาจจะไม่เหมาะกับลุงหรอก มันดูซับซ้อน คงเหมาะกับคนรุ่นใหม่มากกว่า สำหรับลุง มันดูใช้ยากกว่าการโทรศัพท์เฉย ๆ อีก จะพิมพ์อะไรก็น่าจะลำบาก เพราะสายตาลุงก็ไม่ค่อยดี”

(สัมภาษณ์ นายเฉลา ทับทิวี อายุ 65 ปี)

“หลานป้าบอกว่าการใช้งานมันยุ่งยากซับซ้อน ป้าก็เลยไม่มั่นใจว่าป้าจะเข้าใจมันได้ อีกอย่างกลัวเหมือนกันว่าหลานมันจะไม่มีเวลาสอนให้”

(สัมภาษณ์ นางจำนง มะลิกลิ้น อายุ 71 ปี)

ด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) นั้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มักขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็น ขาดโอกาส และอาจมีความรู้ในการใช้งานที่ไม่เพียงพอต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้งาน

“เพื่อน ๆ ของป้าเค้าไม่ค่อยเล่น Facebook กัน ป้าก็เลยไม่มีโอกาสได้ใช้งานมันเท่าไรที่สุดท้ายก็เลยกลายเป็นปล่อยทิ้งไปเลย ขนาดจะปล่อยมันทิ้งไป ป้ายังไม่รู้แม้กระทั่งว่าจะยกเลิกมันยังไงเลย”

(สัมภาษณ์ นางพรสุดา คำเพชร อายุ 64 ปี)

“ลุงมี Facebook อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ก็จริง แต่ตอนนี้ที่บ้านก็ไม่ได้ต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตไว้ ก็เลยใช้ไม่ได้อยู่ดี”

(สัมภาษณ์ นายชูชัย เรืองนาม อายุ 69 ปี)

ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability) นั้น พบว่า ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ไม่เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook อาจเนื่องมาจากการที่บุคคลรอบตัวของผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนฝูง หรือลูกหลาน ไม่ได้สนับสนุนส่งเสริมให้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

“เท่าที่ป้าเห็น ไม่มีเพื่อนป้าคนไหนใช้ Facebook หรือ LINE ในการติดต่อสื่อสารกันเลย ป้ารู้ว่ามันเป็นโปรแกรมที่เป็นที่นิยมมาก แต่ป้าก็เลยไม่ได้สนใจจะใช้มันหรอก ป้าก็ไม่รู้ว่ามันใช้ทำอะไรได้บ้าง”

(สัมภาษณ์ นางนงลักษณ์ มากบุญ อายุ 64 ปี)

“เพื่อนป้าเค้าก็ Facebook กันบ้างนะ แต่ก็ต่างคนต่างไม่รู้ว่าจะต้องเล่นยังไง ใช้งานมันยังไงที่สุดท้ายเลยกลายเป็นว่าไม่มีใครใช้งานมัน ก็ปล่อยมันทิ้งไว้เฉย ๆ กัน”

(สัมภาษณ์ นางพรสุดา คำเพชร อายุ 64 ปี)

และด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability) นั้น พบว่า ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ไม่สามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างตรงตามเป้าหมายที่วาง จึงส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้งาน หรือเกิดการผิดหวังจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

“ตอนแรกป้าก็ยังนึกว่าถ้ามีคนสอนป้าใช้โปรแกรม Facebook แล้วก็มีคนสอนเพื่อน ๆ ของป้าใช้ด้วย ป้ากับเพื่อนก็น่าจะพอใช้งานมันไปได้ อย่างน้อยคงได้ใช้พูดคุยกันไปได้บ้าง แต่พอไม่มีคนสอน ก็เลยหยุดคิดที่จะใช้ไป”

(สัมภาษณ์ นางพรสุดา คำเพชร อายุ 64 ปี)

ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ

ในทางเดียวกัน ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุที่ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ก็พบว่ามี ความแตกต่างกับผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่อย่างมากในหลายปัจจัย อาทิ

ด้านกลุ่มอ้างอิง ทั้งประเภทเพื่อน ประเภทสมาชิกในครอบครัว และประเภทผู้มีชื่อเสียงในสังคม ไม่ได้ส่งผลหรือเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้เกิดความต้องการในการทดลองใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งประเภท LINE และ Facebook

“ป้ารู้จักนะ เคยได้ยินชื่อทั้ง Facebook ทั้ง LINE แต่ก็นั่นแหละ ถึงจะลองใช้ ก็ยังไม่รู้จะเอาไปคุยกับใครอยู่ดี เพื่อน ๆ ไม่ได้ใช้ ถ้าจะติดต่อกันก็ใช้โทรศัพท์คุยกันเอา หรือส่งอีเมลหากันบ้างก็ยังมี แต่ก็ไม่มาก บางทีอีเมลไป เป็นอาทิตย์เลยกว่าจะตอบกลับมา”

(สัมภาษณ์ นางนงลักษณ์ มากบุญ อายุ 64 ปี)

“ลูกหลานลุงเค้าใช้ทั้ง Facebook ทั้ง LINE กันทั้งนั้นแหละ เห็นกดมือถือกันทั้งวันทั้งคืน แต่เค้าก็ไม่เคยชวนลุง หรือสอนลุงใช้นะ ลุงเองก็ไม่เคยถามพวกเค้าด้วย ก็รู้สึกเหมือนมันเป็นของ ๆ คนรุ่นใหม่เค้า”

(สัมภาษณ์ นายเฉลา ทับทิวี อายุ 65 ปี)

“ถามหลานอยู่ 2-3 ที่เรื่อง Facebook คำก็ตอบเหมือนเดิมตลอดว่ามันยากนะ น่าจะต้องใช้เวลาอธิบายนาน ไว้ถ้ามีเวลามาก ๆ คำก็ค่อยอธิบาย แต่สุดท้ายก็หายไป ปากก็เลยแค่เห็นพวกหลาน คำกัด ๆ มือถือเล่นกัน ทุกวันนี้ก็ยังไม่รู้ว่าข้างในมือถือมันเป็นอย่างไง คำคุยอะไรกัน คุยกันยังไง”

(สัมภาษณ์ นางจ๋านง มะลิกลิ้น อายุ 71 ปี)

“ป้าเคยอยากเล่น Facebook นะ เคยเห็นคนข้างนอกบ้านเค้าเล่น เวลาไปห้าง ไปตลาดนัด ก็เห็นคนเค้าเล่น Facebook เล่น LINE กันนะ แต่ป้าก็ไม่มีเพื่อนสนิทคนไหนเล่นด้วยอยู่ดี กลัวว่าถ้าลองเล่น เดี่ยวพิมพ์อะไรไป หรือลงรูปอะไรไป จะกลายเป็นมีตัวเองอยู่คนเดียว”

(สัมภาษณ์ นางพรสุตา คำเพชร อายุ 64 ปี)

ส่วนในด้านปัจจัยสถานภาพทางสังคมนั้น ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้อาจมีความไม่พร้อมในด้านการเข้าถึงการใช้งาน (ระบบอินเทอร์เน็ต) หรือด้านอุปกรณ์การใช้งาน (โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์) หรือขาดการสนับสนุนด้านทรัพยากรการใช้งานจากสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้มีโอกาสในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้น้อย

“เครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านลุงยังเปิดใช้ได้ แต่ส่วนใหญ่เอาไว้มพิมพ์เอกสารทั่วไป ก็เลยไม่ได้ต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตเอาไว้ ก็เลยไม่เคยลองเปิด Facebook ดูหรอก อยากรู้อะไรก็ดูทีวีเอา”

(สัมภาษณ์ นายชูชัย เรืองนาม อายุ 69 ปี)

“ป้ามีโปรแกรม Facebook อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านนะ แต่เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนี้มันเก่ามากแล้ว อยู่กับบ้านนี้มาเกือบ 15 ปีเห็นจะได้ ก็ไม่รู้ว่าจะเปิดใช้ได้ตามปกติไหม เพราะไม่ได้เปิดนานแล้ว”

(สัมภาษณ์ นางพรสุตา คำเพชร อายุ 64 ปี)

อาจกล่าวได้ว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุบางรายตัดสินใจไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมาจากหลายปัจจัย ทั้งจากความรู้สึกรังเกียจในตัวผู้สูงอายุผู้นั้นเอง จากความไม่พร้อมทางด้านร่างกาย จากการขาดการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นลูกหลานหรือกลุ่มเพื่อน จากการขาดการตอบสนองที่เหมาะสม ตลอดจนจากการขาดทรัพยากรที่จำเป็นในการเข้าถึงเทคโนโลยีด้วย

ในด้านเครือข่ายความสัมพันธ์กับคนรอบข้างหรือด้านทุนทางสังคมนั้น จะเห็นได้ว่าตามปกติแล้ววัยสูงอายุนั้นเป็นวัยที่ทุนทางสังคมจะค่อยๆ ลดลงหรือเบาบางลง อันเป็นไปตามลักษณะสังคมของช่วงวัยที่เป็นช่วงเกษียณหรือออกจากงานที่ทำ ทำให้ได้พบเจอกับผู้อื่นน้อยลง แม้แต่คนในครอบครัวก็ไม่ได้มีโอกาสพบเจอหรือพูดคุยมากนัก เนื่องจากในช่วงกลางวันที่สูงอายุอยู่บ้านนั้น คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ก็ออกจากบ้านเพื่อไปทำงานหรือไปเรียนหนังสือ ทำให้โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ลดน้อยลง ส่งผลให้ทุนทางสังคมมีไม่เยอะหรือไม่แข็งแรงเท่าในอดีต ซึ่งในผู้สูงอายุกลุ่มที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะเพิ่มโอกาสการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ผ่านสื่อชนิดนี้ อันเนื่องมาจากความสามารถของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลานั่นเอง ส่งผลให้ทุนทางสังคมของผู้สูงอายุกลุ่มที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นยังคงแข็งแรงและในบางรายมีการขยายทุนทางสังคมเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิตและสุขภาวะทางจิตใจของผู้สูงอายุในท้ายที่สุด ซึ่งในกรณีของผู้สูงอายุกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น พบว่าทุนทางสังคม การใช้ชีวิต และสุขภาวะทางจิตใจ ไม่ได้เป็นไปในลักษณะเช่นนี้

“หลังออกจากงาน ช่วงแรก ๆ ป้าก็มีนัดเจอนัดกินข้าวกับเพื่อนอยู่บ้างนะ แต่พอนานวันไป ก็นัดกันน้อยลง ไม่ค่อยได้เจอกัน จะโทรไปคุยยังไม่ค่อยได้โทรเลย บางทีจะโทรไปก็ไม่รู้จะคุยเรื่องอะไร เพราะเราก็ไม่รู้ว่ามีวัน ๆ แคะทำอะไรกันบ้าง ก็อย่างที่บอก ไม่มีเพื่อนป้าคนไหนใช้ Facebook หรือ LINE เลย บางทีก็เหงาหน่อย”

(สัมภาษณ์ นางนงลักษณ์ มากบุญ อายุ 64 ปี)

“ลุงไม่ได้ใช้ทั้ง Facebook ทั้ง LINE ถ้ามีอะไรก็จะโทรหาลูกเอา แต่ก็เฉพาะเรื่องสำคัญนะ ไม่อยากโทรบกวนเค้าบ่อย ๆ ก็รู้ว่าเค้าทำงานยุ่งกัน บางทีอยากแค่โทรไปทักทายเหมือนกัน อยากถามหลานว่าทานข้าวหรือยัง แต่ก็ไม่ได้โทร ไว้รอเค้ากลับมาบ้านค่อยคุยกัน”

(สัมภาษณ์ นายเฉลา ทับทิวี อายุ 65 ปี)

“ป้าก็เหงาๆ หน่อย กลางวันอยู่บ้านคนเดียว หลาน ๆ แคะออกไปเรียนหนังสือกันหมด มีเรื่องอะไรอยากพูดคุยกับเค้าก็เก็บไว้ตอนเย็นทีเดียวนะ กลางวันป้าก็ดูทีวีไปเรื่อย บางทีละครเก่าเอามาฉายใหม่ ก็ดูซ้ำไปอีกที”

(สัมภาษณ์ นางจันทน์ มะลิกลิน อายุ 71 ปี)

จะเห็นได้ว่าในผู้สูงอายุที่ไม่ได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม อย่างการพูดคุยผ่านโทรศัพท์ และการเปิดรับข่าวสารผ่านโทรทัศน์ ส่วนในด้านของ

ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างนั้นถูกจำกัดลดลงอย่างชัดเจน อันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตในตอนกลางวัน ที่ว่าง ในขณะที่บุคคลอื่นออกไปทำงานหรือไปเรียน โดยไม่มีสื่อที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างวันอย่างสะดวก จนทำให้ความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันมีน้อยลง กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่ไม่ได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีทุนทางสังคมไม่แข็งแรงเท่ากับผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กับการเกิดความเหงา (Loneliness) ในผู้สูงอายุอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 403 ตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60	63	15.63
61	60	14.89
62	52	12.90
63	46	11.41
64	43	10.67
65	51	12.66
66	40	9.93
67	18	4.47
68	11	2.73
69	5	1.24
70	6	1.49
71	2	0.50
72	1	0.25
73	2	0.50

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
74	0	0
75	1	0.25
76	1	0.25
77	0	0
78	0	0
79	1	0.25
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.89 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 62 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เป็นไปตามธรรมชาติของผู้สูงอายุ ที่ยิ่งมีอายุน้อย ก็ยิ่งมีโอกาสในการปรับตัวเข้ากับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากกว่า

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	47.64
หญิง	211	52.36
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุเพศชายเล็กน้อย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.36 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	2.98
มัธยมศึกษา	23	5.71
ประกาศนียบัตรวิชาชีพหรืออนุปริญญา	38	9.43
ปริญญาตรี	279	69.23
ปริญญาโท	44	10.92
ปริญญาเอก	7	1.74
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นเรื่องสภาพทางสังคมที่เหมาะสมและเอื้อต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรืออนุปริญญา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	3.23
15,001 – 25,000 บาท	24	5.96
25,001 – 35,000 บาท	65	16.13
35,001 – 45,000 บาท	101	25.06
45,001 – 55,000 บาท	88	21.84
55,001 – 65,000 บาท	70	17.37
65,000 บาทขึ้นไป	42	10.42
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นเรื่องสถานภาพทางสังคมที่เหมาะสมและเอื้อต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.06 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และตามมาด้วย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 55,001 – 65,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ลักษณะการใช้สื่อ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ ระยะเวลาในการใช้สื่อ ความถี่ในการใช้สื่อ และฟังก์ชันที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook โดยสามารถแสดงรายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการสำรวจเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวนผู้ใช้ (คน) *สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
Facebook	403	100.00
LINE	403	100.00
Twitter	195	48.39
Instagram	173	42.93
YouTube	207	51.36
Wikipedia	43	10.67
Google +	6	1.49
Blogs	24	5.96
Pantip.com	53	13.15

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ LINE คือคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันเนื่องมาจากมีการใช้แบบสอบถามเพื่อ

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปีเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท YouTube มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.36 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Twitter มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการสำรวจระยะเวลาในการใช้สื่อ Facebook

ระยะเวลาในการใช้สื่อ Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	68	16.87
1-3 ชั่วโมงต่อวัน	223	55.33
4-6 ชั่วโมงต่อวัน	107	26.55
7-10 ชั่วโมงต่อวัน	5	1.24
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	0	0
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการใช้สื่อ Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้สื่อ Facebook อยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อ Facebook อยู่ที่ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.55 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการสำรวจความถี่ในการใช้สื่อ Facebook

ความถี่ในการใช้สื่อ Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อวัน	7	1.74
2-5 ครั้งต่อวัน	278	68.98
6-10 ครั้งต่อวัน	103	25.56
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	15	3.72
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการใช้สื่อ Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้สื่อ Facebook อยู่ที่ 2-5 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.98 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้สื่อ Facebook อยู่ที่ 6-10 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.56 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการสำรวจฟังก์ชันที่ใช้ในสื่อ Facebook

ฟังก์ชันที่ใช้ในสื่อ Facebook	จำนวนผู้ใช้ (คน) *สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก	ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ตั้งสเตตัส	267	66.25
ลงรูปภาพ	302	74.94
สนทนาส่วนบุคคล (Chat)	143	35.48
สื่อสารผ่านเสียง (Free Call)	98	24.32
เล่นเกมใน Facebook	17	4.22
สร้าง Fanpage	2	0.50

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามฟังก์ชันที่ใช้ในสื่อ Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ลงรูปภาพ โดยมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 74.94 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้ตั้งสเตตัส โดยมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และลำดับถัดมาคือ ใช้สนทนาส่วนบุคคล (Chat) โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการสำรวจระยะเวลาในการใช้สื่อ LINE

ระยะเวลาในการใช้สื่อ LINE	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	14	3.47
1-3 ชั่วโมงต่อวัน	201	49.88
4-6 ชั่วโมงต่อวัน	158	39.21
7-10 ชั่วโมงต่อวัน	23	5.71
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	7	1.74
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการใช้สื่อ LINE พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้สื่อ LINE อยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.88 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อ LINE อยู่ที่ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.21 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีจุดที่น่าสังเกตคือ เมื่อเทียบกับผลการสำรวจระยะเวลาในการใช้สื่อ Facebook แล้ว จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้สื่อ LINE มากกว่าสื่อ Facebook

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการสำรวจความถี่ในการใช้สื่อ LINE

ความถี่ในการใช้สื่อ LINE	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อวัน	0	0
2-5 ครั้งต่อวัน	168	41.69
6-10 ครั้งต่อวัน	198	49.13
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	37	9.18
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการใช้สื่อ LINE พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้สื่อ LINE สูงถึง 6-10 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.13 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้สื่อ LINE อยู่ที่ 2-5 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.69 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีจุดที่

น่าสังเกตคือ เมื่อเทียบกับผลการสำรวจความถี่ในการใช้สื่อ Facebook แล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อ LINE มากกว่าสื่อ Facebook อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการสำรวจฟังก์ชันที่ใช้ในสื่อ LINE

ฟังก์ชันที่ใช้ในสื่อ LINE	จำนวนผู้ใช้ (คน) *สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก	ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ส่งข้อความ	304	75.43
ส่งรูปภาพ	379	94.04
ส่งสติ๊กเกอร์	368	91.32
สื่อสารผ่านเสียง (Free Call)	158	39.21
สื่อสารผ่านภาพและเสียง (Video Call)	55	13.65
เล่นเกมใน LINE	34	8.44
สร้าง LINE Official Account	3	0.74

จากตารางที่ 4.11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามฟังก์ชันที่ใช้ในสื่อ LINE พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ส่งรูปภาพ โดยมีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.04 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้ส่งสติ๊กเกอร์ โดยมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 91.32 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และลำดับถัดมาคือ ใช้ส่งข้อความ โดยมีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 75.43 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและภายนอกตัวผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยในส่วนต่อจากนี้ไป ทั้งในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและภายนอกตัวผู้สูงอายุ ส่วนของคุณลักษณะของนวัตกรรม และส่วนของการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารนั้น ผู้วิจัย จะทำการรายงานค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละส่วนที่ได้จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะนำค่าที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในลำดับต่อไปของงานวิจัย

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางจิตวิทยา
ภายในตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ ที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy)	4.67	0.78	ค่อนข้างมาก
การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)	3.38	0.44	
การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	3.58	0.77	
ภาพลักษณ์ (Image)	3.59	0.46	
ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability)	3.58	0.85	
ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness)	3.37	0.52	
การใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability)	4.39	0.91	
ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness)	3.33	0.55	
ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ ที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม	3.73	0.67	

จากตารางที่ 4.12 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบสิ่งที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ LINE โดยรวม อยู่ที่ 3.73

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
กลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน	4.40	0.72	ค่อนข้างมาก
กลุ่มอ้างอิง ประเภทสมาชิกในครอบครัว	3.73	0.27	
กลุ่มอ้างอิง ประเภทผู้มีชื่อเสียง	3.68	0.41	
สถานภาพทางสังคม	3.01	0.43	
ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม	3.70	0.59	

จากตารางที่ 4.13 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบสิ่งที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประเภทผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.13 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ LINE โดยรวม อยู่ที่ 3.70

4. คุณลักษณะของนวัตกรรม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการรายงานค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะนำค่าที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในลำดับต่อไปของงานวิจัย

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณลักษณะของนวัตกรรม

คุณลักษณะของนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)	3.66	0.47	ค่อนข้างมาก
คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility)	3.60	0.89	
คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity)	3.40	0.45	
คุณลักษณะความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability)	3.32	0.49	
คุณลักษณะความสามารถในการสังเกตผล (Observability)	3.30	0.51	
คุณลักษณะความสามารถปรับใช้ได้ (Adaptability)	3.39	0.43	
คุณลักษณะการมีความเสี่ยงต่ำ (Risk)	3.21	0.66	
คุณลักษณะของนวัตกรรม โดยรวม	3.41	0.80	

จากตารางที่ 4.14 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของนวัตกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบสิ่งที่น่าสนใจคือ คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) เป็นปัจจัยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และลำดับถัดมาคือ คุณลักษณะด้านความซับซ้อน (Complexity) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.14 สรุปค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของนวัตกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ LINE โดยรวม อยู่ที่ 3.41

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

เมื่อได้ค่าเฉลี่ยทั้งในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและภายนอกตัวผู้สูงอายุ ส่วนของคุณลักษณะของนวัตกรรม และส่วนของการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะทำการนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ คุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ และปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ และกำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้นเอง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตัวแปรอิสระ	Adjust R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Durbin-Watson
		b	S _b	Beta			
คุณลักษณะของนวัตกรรม	.187	.314	.099	.279	3.537	.000***	1.683**
ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในผู้สูงอายุ	.325	.257	.073	.237	2.841	.000***	
ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกผู้สูงอายุ	.313	.273	.084	.254	2.995	.000***	

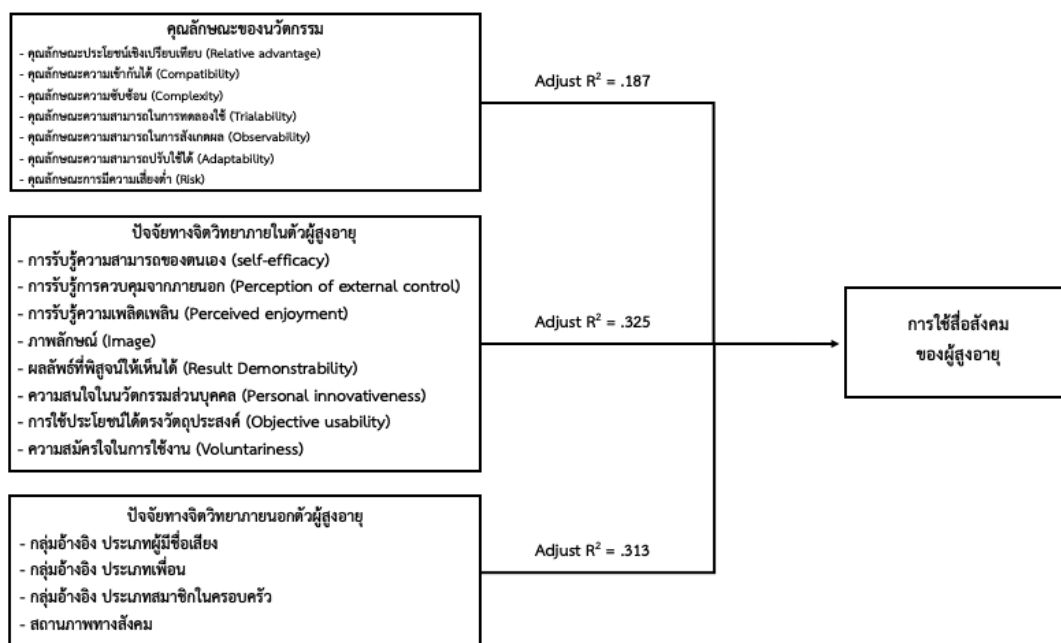
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.001)

** ค่า Durbin-Watson = 1.683 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระทั้งหมดเป็นอิสระจากกัน จึงเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ซึ่งค่า Durbin-Watson นี้เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ว่าไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หากค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 แปลว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้

จากตารางที่ 4.15 ซึ่งแสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในตัวแปรอิสระทั้ง 3 อันได้แก่ คุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ และปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุได้ แต่ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์มากที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ (Adjust R² = .325) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ (Adjust R² = .313) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 31.3 และถัดมาคือ คุณลักษณะของนวัตกรรม (Adjust R² = .187) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 18.7 โดยแสดงผลได้ดังแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.1 ภาพแสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

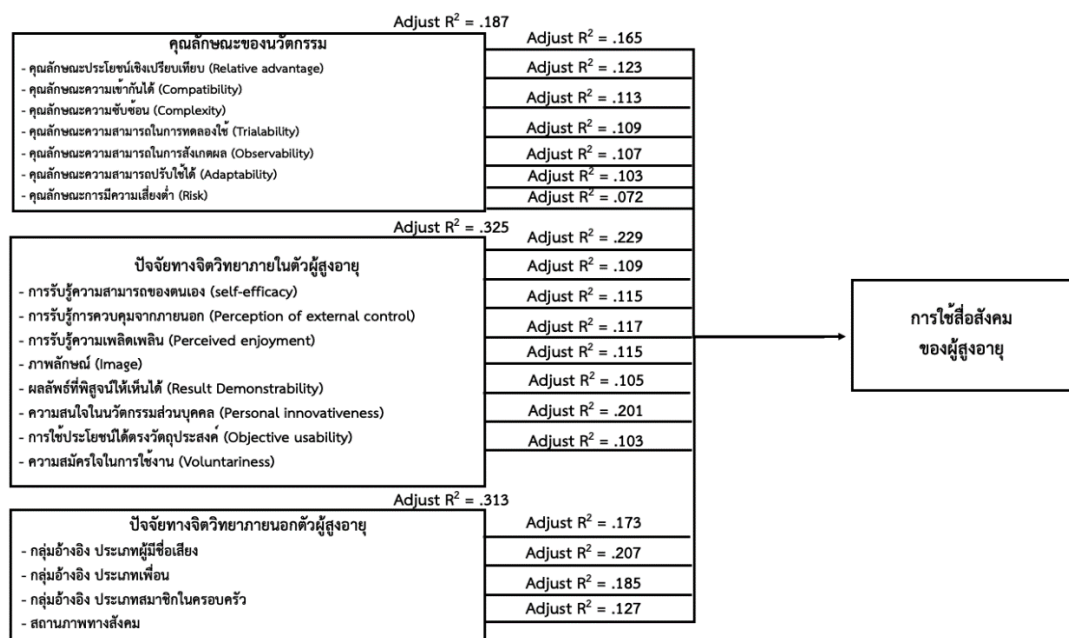


นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกับปัจจัยย่อยในด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ และด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยย่อยต่างๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในตัวแปรย่อยทั้งหลายแล้ว จะเห็นได้ว่า ตัวแปรย่อยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุได้

โดยตัวแปรย่อยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์มากที่สุดในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ คือ การรับรู้ความสามารถของตน (Adjusted R² = .229) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 22.9

ตัวแปรย่อยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์มากที่สุดในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ คือ กลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน (Adjusted R² = .207) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 20.7 และตัวแปรย่อยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์มากที่สุดในด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม คือ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Adjusted R² = .165) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 16.5 โดยแสดงผลได้ดังแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.2 ภาพแสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ของปัจจัยย่อยต่าง ๆ กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ



6. การเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการรายงานค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุที่ได้จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะนำค่าที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติมในลำดับต่อไปของงานวิจัย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิต

การเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การคุณค่าในตนเอง (Self-esteem)	4.02	0.74	ค่อนข้างมาก
ความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction)	4.13	0.88	
การเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุโดยรวม	4.08	0.85	

จากตารางที่ 4.17 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่า ความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และถัดมาคือ การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.17 สรุปค่าเฉลี่ยการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ LINE ในงานวิจัยครั้งนี้โดยรวมอยู่ที่ 4.08

7. การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย

ต่อมาผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเก็บข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ จากทั้งสองกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย มาทำการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) โดยแสดงผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย

ตัวแปรที่ใช่วัด	ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก (High Intensity)		ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย (Low Intensity)		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ	3.73	0.67	2.81	0.70	10.55	0.00***
การรับรู้ความสามารถของตน	4.67	0.78	3.02	0.65	3.54	0.00***
การรับรู้การควบคุมจากภายนอก	3.38	0.44	2.94	0.75	8.10	0.00***
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	3.58	0.77	2.84	0.58	14.48	0.02*
ภาพลักษณ์	3.59	0.46	2.95	0.66	15.07	0.00***
ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้	3.58	0.85	2.68	0.53	9.03	0.00***
ความสนใจในกิจกรรมส่วนบุคคล	3.37	0.52	2.43	0.64	14.33	0.00***
การใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์	4.39	0.91	2.86	0.56	-3.70	0.00***
ความสมัครใจในการใช้งาน	3.33	0.35	2.74	0.25	6.67	0.00***

ตัวแปรที่ไ้วัด	ผู้สูงอายุที่มีปริมาณ ความเข้มข้นในการ ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ระดับมาก (High Intensity)		ผู้สูงอายุที่มีปริมาณ ความเข้มข้นในการ ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ระดับน้อย (Low Intensity)		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุ	3.70	0.59	2.71	0.61	9.45	0.00***
กลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน	4.40	0.72	2.91	0.57	9.12	0.00***
กลุ่มอ้างอิง ประเภทสมาชิกในครอบครัว	3.73	0.27	2.52	0.43	14.95	0.00***
กลุ่มอ้างอิง ประเภทผู้มีชื่อเสียง	3.68	0.41	2.42	0.61	6.95	0.03*
สถานภาพทางสังคม	3.01	0.43	2.98	0.64	16.68	0.08
คุณลักษณะของนวัตกรรม	3.42	0.80	2.96	0.76	8.14	0.00***
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.66	0.47	3.11	0.59	9.11	0.00***
คุณลักษณะความเข้ากันได้	3.60	0.89	2.86	0.54	8.34	0.00***
คุณลักษณะความซับซ้อน	3.40	0.45	2.61	0.34	5.15	0.00***
คุณลักษณะความสามารถในการทดลองใช้	3.32	0.49	3.21	0.66	10.88	0.13
คุณลักษณะความสามารถในการสังเกตผล	3.30	0.51	3.15	0.55	6.14	0.02*
คุณลักษณะความสามารถปรับใช้ได้	3.45	0.43	2.96	0.65	6.64	0.00***
คุณลักษณะการมีความเสี่ยงต่ำ	3.21	0.66	2.84	0.61	8.19	0.00***
การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Use)	3.97	0.51	2.39	0.87	11.14	0.00***

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 *** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

จากตารางที่ 4.18 ซึ่งแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย พบผลดังต่อไปนี้

ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก มีปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุแตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก มีปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกตัวผู้สูงอายุแตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นตัวแปรด้านสถานภาพทางสังคม

ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก มีการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมแตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นตัวแปรด้านคุณลักษณะความสามารถในการทดลองใช้

ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

8. การเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิต ระหว่างผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้านการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ จากทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย มาทำการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) โดยแสดงผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย

ตัวแปรที่ใช่วัด	ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก (High Intensity)		ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย (Low Intensity)		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุโดยรวม	3.78	0.47	3.19	0.85	10.27	0.00***
การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem)	3.87	0.41	3.18	0.87	10.02	0.00***
ความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction)	3.68	0.54	3.20	0.79	11.27	0.00***

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

จากตารางที่ 4.19 ซึ่งแสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างสภาวะทางจิตใจของผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย พบผลดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก มีสภาวะทางจิตใจแตกต่างกับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง และด้านความพึงพอใจในชีวิต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยากับผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ประการ อันได้แก่

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งภายในและภายนอกกับผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอก และการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ระหว่างผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเอง และความพึงพอใจในชีวิต ระหว่างผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก กับผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่เป็นผู้สูงอายุสัญชาติไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปรวมจำนวนทั้งสิ้น 25 คน แบ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน และผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook น้อยหรือไม่มีประสบการณ์เลยจำนวน 5 คน

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้สูงอายุ แบ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก จำนวน 403 คน และผู้สูงอายุที่มีปริมาณความเข้มข้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย จำนวน 327 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 730 คน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยพร้อมทั้งอภิปรายผล โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามเนื้อหาของผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขั้นก่อนการใช้งาน

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 5 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับทุนทางสังคม

ส่วนที่ 6 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับสุขภาวะทางจิตใจ

ส่วนที่ 7 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับการสร้างเสริมพลังในตนเอง

ส่วนที่ 8 การเปรียบเทียบลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง LINE กับ Facebook ของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 9 ปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขั้นก่อนการใช้งาน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท LINE และ Facebook ของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งาน ขั้นการใช้งาน รวมไปถึงจนถึงขั้นหลังการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบกับลักษณะของผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้นจะพบสิ่งที่แตกต่างกันหลายประการในขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งาน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขั้นก่อนการใช้งาน

ลักษณะ ขั้นก่อน การใช้ งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์	ผู้สูงอายุที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์	ผู้สูงอายุที่ไม่ ใช้งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์
1. แรง กระตุ้น จาก เพื่อน	<p>เพื่อนของผู้สูงอายุโน้มน้าว ชักชวน ให้ทดลองใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการบอกถึงประโยชน์ต่างๆ รวมถึงการที่สูงอายุเองได้มีโอกาสเห็นเพื่อนใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วเกิดประโยชน์ จึงเกิดความ ต้องการที่จะทดลองใช้ อยากเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มเพื่อน และอยากทันต่อเหตุการณ์</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>ผู้สูงอายุไม่ได้ รับแรง กระตุ้นให้ เกิดความ สนใจในการ ใช้งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์ เนื่องจาก เพื่อนที่ ใกล้ชิดใน เครือข่ายต่าง ก็ไม่ได้ใช้งาน เช่นกัน จึง ขาดแรงจูงใจ ในการเริ่มใช้ งาน หรือ ขาดเครือข่าย (Network)</p>

ลักษณะ ขั้นก่อน การใช้ งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์	<p>ผู้สูงอายุที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ไม่ ใช้งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์</p>
		<p>ที่จะใช้ เครือข่าย สังคม ออนไลน์ใน การ ติดต่อสื่อสาร ระหว่างกัน</p>
2. แร่ง กระตุ้น จาก ลูกหลาน	<p>ลูกหลานของผู้สูงอายุมีความปรารถนาดีที่จะให้ผู้สูงอายุสามารถ ติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวได้อย่างสะดวก จึงเชิญชวนให้ ทดลองใช้งาน พร้อมทั้งเป็นผู้จัดหาทรัพยากรต่างๆ ที่สำคัญให้</p> <p style="text-align: center;">จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>ผู้สูงอายุไม่ได้ รับแรง กระตุ้น ไม่ได้ รับการ สนับสนุน จากลูกหลาน หรือสมาชิก ในครอบครัว และในบาง รายพบว่า ได้รับการ ปฏิเสธจาก ลูกหลานเมื่อ ตนแสดง ความสนใจ</p>

ลักษณะ ขั้นก่อน การใช้ งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์	<p>ผู้สูงอายุที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ไม่ ใช้งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์</p>
	 <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>ใช้งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์</p>
<p>3. แรง กระตุ้น จาก บุคคลที่ ชื่นชอบ</p>	<p>เมื่อผู้สูงอายุได้รับรู้ถึงการโปรโมทเกี่ยวกับสื่อใหม่จากบุคคลที่ตนชื่นชอบ ก็จะเกิดแรงผลักดันที่จะเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ ติดตามข่าวสาร ดาวน์โหลดรูปภาพ ใช้หาข้อมูล เพื่อให้ดูแลสุขภาพ</p>	<p>แรงกระตุ้น จากบุคคลที่ ชื่นชอบไม่มี ผลมากนัก หรือในกรณี ที่อาจส่งผล บ้าง ก็พบว่า ได้รับการ ปฏิเสธจาก ลูกหลานใน ลำดับต่อมา จึงทำให้ไม่ ผลักดันสู่การ เกิด พฤติกรรม การใช้งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์</p>

ในขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยเริ่มมีการปรับตัวในการใช้สื่อสมัยใหม่อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook เป็นจำนวนมาก โดยได้ระบุถึงแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้งานไว้ 3 แรงกระตุ้นหลัก คือ แรงกระตุ้นจากเพื่อน แรงกระตุ้นจากลูกหลาน และแรงกระตุ้นจากบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุได้รับแรงกระตุ้นให้เริ่มอยากใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถสรุปแรงกระตุ้น (Motivation) ได้เป็น 2 ประเภทหลัก อันได้แก่ 1.) แรงกระตุ้นจากภายนอก (Extrinsic Motivation) ในกรณีนี้หมายถึงการที่เพื่อนหรือลูกหลานของผู้สูงอายุพยายามโน้มน้าว ชักชวน ให้ทดลองใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการบอกถึงข้อดีและประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ เช่น ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การนัดหมายกัน ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น จนทำให้ผู้สูงอายุคล้อยตาม อยากทดลองใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว และ 2.) แรงกระตุ้นจากภายใน (Intrinsic Motivation) ในกรณีนี้หมายถึงการที่ตัวผู้สูงอายุเองได้มีโอกาสเห็นเพื่อนหรือลูกหลานของตนใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วเห็นถึงประโยชน์ จึงเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้ อยากเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และอยากทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ประกอบกับมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เพราะเห็นจากการสื่อสารด้วยรูปภาพ หรือสติ๊กเกอร์ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มมีปัญหาทางด้านสายตา

ซึ่งแรงกระตุ้น (Motivation) เหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับรางวัล (Reward) หรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากการมีพฤติกรรมนั้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.1 โดยเฉพาะแรงกระตุ้นจากภายนอกนั้น จะมีอิทธิพลต่อความกล้าในการทดลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นอย่างยิ่ง (Michael, 2014; Hennessey, 2015; and Shibchurn & Yan, 2015) กล่าวคือ การที่ผู้สูงอายุเริ่มสนใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อได้สังเกตเห็นจากบุคคลต่างๆ รอบตัว ถือเป็น การได้รับแรงกระตุ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งจะส่งผลสัมพันธ์ไปยังการคาดหวังเกี่ยวกับรางวัลหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการใช้งานสื่อเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการคาดหวังให้เกิดความภาคภูมิใจ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง (Intrinsic Reward) หรือการคาดหวังที่จะสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ อาทิ การติดตามข่าวสารต่าง ๆ (Extrinsic Reward) จึงทำให้เกิดแรงผลักดันไปสู่การเกิดพฤติกรรมการทดลองและเรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

แผนภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นกับรางวัลที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ



แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้สูงอายุจำนวนมากจะระบุแรงกระตุ้นแรกกว่ามาจากเพื่อนของตน แต่เมื่อถึงขั้นตอนของการหาอุปกรณ์โทรศัพท์ การติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการดาวน์โหลดโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องกลับมาให้ลูกหลานหรือคนในครอบครัวเป็นคนดำเนินการให้ อันเนื่องมาจากการที่ลูกหลานมีบทบาทหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรให้นั่นเอง

ส่วนในด้านแรงกระตุ้นจากบุคคลที่ชื่นชอบนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุได้รับแรงกระตุ้นให้เริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกัน คือเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อผู้สูงอายุได้รับรู้ถึงการโปรโมทเกี่ยวกับสื่อใหม่จากบุคคลที่ตนชื่นชอบ ก็จะเกิดแรงผลักดันและความต้องการที่จะเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เกี่ยวกับบุคคลที่ตนชื่นชอบ อาทิ ติดตามข่าวสารของบุคคลที่ชื่นชอบ ดาวน์โหลดรูปภาพหรือสติกเกอร์ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มความสุขและความบันเทิงให้กับจิตใจของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ยังพิจารณาได้ว่าบุคคลที่ชื่นชอบ (Celebrity) ไม่ว่าจะเป็นการใช้เป็นพยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า (Testimonial) หรือการใช้เป็นบุคคลรับรองและยืนยัน (Endorsement) นั้น นับได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงชนิดหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจบุคคลให้อยากเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังเช่นที่ผู้สูงอายุหลายท่านเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีความต้องการเข้าไปอยู่ใน Group ต่าง ๆ ของบุคคลที่ตนชื่นชอบ ลักษณะเช่นนี้เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่บุคคลคาดหวังจะเป็นสมาชิก (Aspiration Group) นั่นเอง (Lantos, 2011)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการทดลองใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการปรับตัวในพัฒนาการของมนุษย์เมื่อถึงวัยสูงอายุ นั่นคือเมื่อบุคคลก้าวเข้าสู่อายุ 60 ปีเป็นต้นไป บุคคลมักต้องเผชิญกับการปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยหนึ่งในการปรับตัวในเชิงบวกของผู้สูงอายุก็คือ การปรับตัวโดยการใช้สติปัญญาความรู้ หรือการปรับตัวโดยการใช้เหตุผล ดังเช่น การศึกษาเรื่องต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ในชีวิตเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง ซึ่งการเรียนรู้ในลักษณะนี้ มีปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกมาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ทั้งจากการที่ผู้สูงอายุเห็นพฤติกรรมจากบุคคลอื่น หรือถูกโน้มน้าวโดยบุคคลอื่น ดังเช่น

เพื่อน หรือคนในครอบครัว รวมถึงการเห็นจากสื่อต่างๆ หรือเห็นจากบุคคลต้นแบบ (Modeling) แล้วนำมาปรับประยุกต์ใช้กับชีวิตของตนเอง ก็นับเป็นการปรับตัวที่สำคัญเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงทั้งประเภทเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และผู้มีชื่อเสียง ต่างก็มีผลต่อการปรับตัวและการพัฒนาตนของผู้สูงอายุทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Persson (2002) ที่ศึกษาพบว่า ในหลายกรณี ผู้สูงอายุยอมที่จะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งที่อาจจะลังเลใจ แต่เนื่องจากมีแรงกระตุ้นในการต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ และสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้กล้าที่จะยอมใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จึงแสดงให้เห็นถึงพลังจากแรงกระตุ้นของเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุหลายรายระบุว่าสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งสองประเภทนี้ เพราะไม่ต้องการให้คนอื่นมาดูถูก หรือตำหนิว่าเป็นคนล้าหลัง ล้าสมัย รวมถึงการที่ ณ ขณะสัมภาษณ์นั้น ผู้สูงอายุหลายรายก็เริ่มใช้คำสมัยใหม่ หรือศัพท์วัยรุ่นด้วย เช่น สมาคมกัมหน่า, ฟิน, ติ่ง, โซเชียลมีเดีย, คอล (Call), วีดีโอคอล (Video Call), ปุ่ม See first เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของผู้สูงอายุโดยการเริ่มสนใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เสมือนเป็นการปฏิเสธหรือต่อสู้กับอคติของคนในสังคมเกี่ยวกับอคติทางอายุ (Ageism) ซึ่งผู้สูงอายุมักถูกมองว่าขี้หลงขี้ลืม มีอาการเลอะเลือน เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในสังคมได้ยาก และไม่ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังเช่นที่พบอคติเหล่านี้ในงานวิจัยของ Serazio (2015) ส่งผลต่อความไม่ใส่ใจ ไม่สนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้การใช้งานและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่าง ๆ แต่ข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในประเทศไทย มีการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตด้วยความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นกว่าสมัยก่อน ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพรวมของสังคม นั่นคือทำให้ทัศนคติของคนในสังคมโดยทั่วไปที่มีต่อผู้สูงอายุในเรื่องการไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นค่อย ๆ เลือนหายไป และเปิดใจยอมรับการเป็นผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrant) ของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น


ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ


การพิจารณาในขั้นก่อนการตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ เชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุแต่ละคนด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาภายในกับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้นจะพบสิ่งที่แตกต่างกันหลายประการ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ


ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ	ผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
1. การรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy)	<p>ผู้สูงอายุมีการรับรู้ความสามารถของตนในระดับสูง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ เป็นผู้ที่รู้ว่าตนเองมีความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการมีประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง การได้เรียนรู้จากต้นแบบ การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด รวมไปถึงการมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์</p>	<p>ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้มักไม่มีความมั่นใจในความสามารถของตนเองอันเนื่องมาจากการขาดประสบการณ์ตรงใน</p>

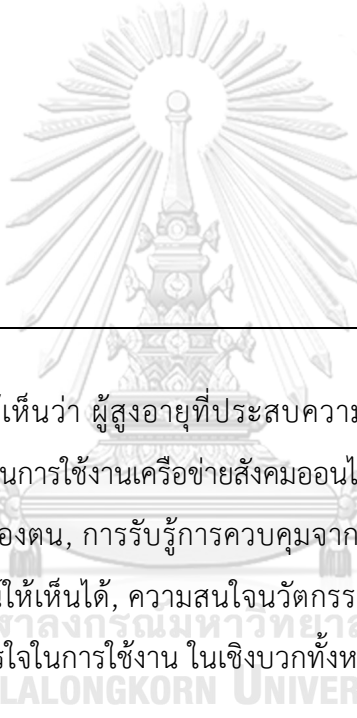
<p>ปัจจัย ทาง จิตวิทย า ภายใน ตัว ผู้สูงอา ยุ</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้ งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์</p>
	 <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>การ เรียนรู้ ด้วย ตัวเอง ขาด การได้ เรียนรู้ จาก ต้นแบบ ขาด การ ได้รับ การ สนับสนุน จาก ผู้อื่น โดยเฉพ าะ สมาชิก ใน ครอบค รัว รวม ไปถึง</p>

<p>ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</p>
		<p>อาจขาดการมีสุขภาพที่ดี เช่น สายตาไม่ดี เป็นต้น จึงไม่เปิดใจที่จะทดลองใช้งาน</p>
<p>2. การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception)</p>	<p>ผู้สูงอายุรับรู้ว่าคุณสามารถควบคุมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ อันเนื่องมาจากการที่มีทรัพยากร โอกาส และความรู้ในการใช้งานอย่างเพียงพอต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การมีอุปกรณ์มือถือที่จะใช้ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีการติดตั้งโปรแกรมเป็นที่เรียบร้อย รับทราบวิธีการใช้งานเบื้องต้น เป็นต้น</p>	<p>ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มักขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็นขาดโอกาส</p>

<p>ปัจจัยทางจิตวิทยา ภายในตัวผู้สูงอายุ</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</p>
<p>of External Control)</p>		<p>และอาจมีความรู้ในการใช้งานที่ไม่เพียงพอต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้งาน</p>
<p>3. ด้าน</p>	<p>การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในกลุ่ม</p>	<p>ผู้สูงอายุ</p>

<p>ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</p>
<p>ภาพลักษณ์ (Image)</p>	<p>ผู้สูงอายุนั้น ส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุ โดยจะทำให้ถูกมองว่าเป็นคนทันสมัย ไม่ล้าหลัง</p> 	<p>ยุคกลุ่มนี้ยอมรับการเป็นผู้ที่ไม่ทันสมัยต่อเทคโนโลยี ทั้งนี้ยังคงรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อดั้งเดิม อาทิ ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร</p>

<p>ปัจจัยทางจิตวิทยา ภายในตัว ผู้สูงอายุ</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์</p>	<p>ผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์</p>
<p>4. การใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability)</p>	<p>หากผลที่ได้รับจากการที่ผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกมาในทางที่ดี ก่อเกิดประโยชน์ ตรงตามเป้าหมาย ก็จะเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนเองมากยิ่งขึ้น</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ไม่สามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ อย่างตรงตามเป้าหมายที่วางจึงส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้งาน</p>

ปัจจัย ทาง จิตวิทยา า ภายใน ตัว ผู้สูงอา ยุ	ผู้สูงอายุที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์	ผู้สูงอา ยุที่ไม่ใช้ งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์
		หรือ เกิดการ ผิดหวัง จาก การใช้ งาน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีความพึงพอใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีปัจจัยภายในตัวผู้สูงอายุทั้งในด้านการรับรู้ความสามารถของตน, การรับรู้การควบคุมจากภายนอก, การรับรู้ความเพลิดเพลิน, ภาพลักษณ์, ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้, ความสนใจในวัฒนธรรมส่วนบุคคล, การใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ และความสนใจในการใช้งาน ในเชิงบวกทั้งหมด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นจุดที่น่าสนใจดังนี้

ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) นั้น ผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่รับรู้ถึงความสามารถของตนในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ กล่าวคือ เป็นผู้ที่รับรู้ว่าคุณเองมีความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ผ่านการมีประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง การได้เรียนรู้จากบุคคลต้นแบบ การได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น รวมไปถึงการมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ซึ่งหนทางหรือวิธีการในการเรียนรู้เพื่อสร้างการรับรู้ความสามารถของตัวนี้ เป็นไปตามที่มาของการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Sources of Self-efficacy) ของ Bandura (1986) ซึ่งอธิบายไว้ว่ามีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. การได้เรียนรู้ ทดลอง มีประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง (Mastery Experience) ดังเช่นการที่ผู้สูงอายุพยายามเรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง ทดลองส่งข้อความ ทดลองส่งสติ๊กเกอร์ หรือทดลองส่งรูปภาพ แต่การเรียนรู้จะมีเป็นแบบค่อย ๆ เป็น ค่อย ๆ ไป หรือมีการลองผิดลองถูกเกิดขึ้นได้ ซึ่งไม่ถือเป็นข้อผิดพลาดหรือเสียหาย

2. การได้เรียนรู้ผ่านการสังเกตจากต้นแบบ (Vicarious Experience) ดังเช่น การที่เห็นลูกหลานใช้งานโซเชียลมีเดียทั้ง LINE ทั้ง Facebook หรือการที่เห็นเพื่อนของผู้สูงอายุเองใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้มักเกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจว่าการใช้งานไม่ใช่เรื่องยากเกินไป จึงเกิดความพยายามในการที่จะทดลองใช้ในขั้นต่อมา

3. การได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น (Verbal Encouragement) ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นชัดถึงแหล่งที่มาของการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 แหล่ง อันได้แก่ การสนับสนุนจากเพื่อนฝูง และการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัวในการให้ความช่วยเหลือ

4. การมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Physiological & Emotional States) ในที่นี้หมายถึงความพร้อมทั้งทางด้านความสมบูรณ์แข็งแรงทางร่างกาย และความพร้อมในสภาวะทางจิตใจ โดยผู้สูงอายุที่มีความสมบูรณ์ทางด้านร่างกายและจิตใจมากกว่า จะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองมากกว่าผู้สูงอายุที่มีความสมบูรณ์ทางด้านร่างกายและจิตใจน้อย เช่น สายตาผิดปกติ เครียด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงความสามารถปรับการใช้งานเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายของตนเองได้ เช่น การปรับขนาดตัวอักษรเพื่อให้เหมาะสมกับสายตา เป็นต้น

ในปัจจุบันด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้ว่าตนเองมีทรัพยากร โอกาส และความรู้ในการใช้งานอย่างเพียงพอต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการจัดการใช้อย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากการจัดเตรียมทั้งอุปกรณ์ สัญญาณ และโปรแกรมที่จะใช้ โดยจะสังเกตได้ว่าผู้สูงอายุเป็นจำนวนมากมีการพึ่งพาลูกหลานของตนในการจัดการดังกล่าว

ในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ (Image) จะเห็นได้ว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุใน 2 มิติ ได้แก่

1. มิติต่อตัวผู้สูงอายุเอง (ภาพลักษณ์ต่อตัวผู้สูงอายุโดยตรง) ซึ่งการที่ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะทำให้ถูกมองว่าเป็นคนทันสมัย ไม่ล้าหลัง

2. มิติต่อลูกหลานของผู้สูงอายุ (ภาพลักษณ์ต่อลูกหลาน) ซึ่งการที่ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะทำให้คนในสังคมมองว่าลูกหลานของผู้สูงอายุนั้นดูแลใส่ใจทำงาน

เป็นอย่างดี ไม่ปล่อยให้ท่านอยู่ตามลำพัง แต่ส่งเสริมสนับสนุนให้ท่านใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

ส่วนในปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability) นั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ หากผลที่ได้รับจากการที่ผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกมาตรงตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ หรือได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง ก็จะยิ่งเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) เป็นการเพิ่มการเรียนรู้ในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เป็นไปตามคำอธิบายของ Bandura (1977) ซึ่งกล่าวว่า ความสามารถที่บุคคลทำการคาดการณ์ว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะส่งผลไปยังผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้นเรียกว่า การคาดหวังในผลการกระทำ (Outcome expectation) ซึ่งหากบุคคลสามารถคาดการณ์ได้ถูกต้อง ก็จะทำให้การรับรู้ความสามารถของตนมีเพิ่มขึ้น ดังนั้น ในเรื่องของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ เมื่อผู้สูงอายุสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้ตามที่คาดหวัง ผู้สูงอายุท่านนั้นก็จะมี การรับรู้ความสามารถของตนเพิ่มขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ ในด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ของผู้สูงอายุ นั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท LINE และ Facebook ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งเกิดประโยชน์ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ทางตรง อันเป็นวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และประโยชน์โดยอ้อม อันเป็นผลที่ได้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประโยชน์โดยตรง คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วเกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ใช้ติดต่อสื่อสารเรื่องการทำงานกับเพื่อน ใช้หาข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพ ใช้ติดตามผลงานของบุคคลที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

2. ประโยชน์โดยอ้อม คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วได้กระชับความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยกัน เช่น ขณะที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ติดต่อสื่อสารเรื่องการทำงานกับเพื่อน ก็ใช้พูดคุยเรื่องกระชับความสัมพันธ์ไปด้วย ขณะที่ใช้หาข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพ ก็ส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปให้เพื่อนและลูกหลานด้วย และขณะที่ใช้ติดตามผลงานของบุคคลที่ตนชื่นชอบ ก็ทำการส่งต่อข้อมูลให้เพื่อน ๆ ที่ชอบดาราคนเดียวกันด้วย เป็นต้น

สำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุ นั้น พบว่ามีความแตกต่างกับผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่อย่างมากในหลายปัจจัย อาทิ ด้านการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มักไม่มีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง อันเนื่องมาจากการขาด การมีประสบการณ์ตรงในการ

เรียนรู้ด้วยตัวเอง ขาดการได้เรียนรู้จากต้นแบบ ขาดการได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น รวมไปถึงอาจขาดการมีสุขภาพที่ดี ด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) นั้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มักขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็น ขาดโอกาส และอาจมีความรู้ในการใช้งานที่ไม่เพียงพอต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้งาน ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability) นั้น พบว่า ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ไม่เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook อาจเนื่องมาจากการที่บุคคลรอบตัวของผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนฝูง หรือลูกหลาน ไม่ได้สนับสนุนส่งเสริมให้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability) นั้น พบว่า ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ไม่สามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างตรงตามเป้าหมายที่วาง จึงส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้งาน หรือเกิดการผิดหวังจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ต่อมาในขั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในหลายลักษณะ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ตามลักษณะแรงจูงใจในการใช้สื่อ ตามคำอธิบายของ Severin และ Tankard (2010) ที่ได้ระบุการตอบสนองแรงจูงใจไว้ 4 ด้านหลัก คือ

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Social Relations) ที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม การพูดคุย ติดต่อบรรยากาศ ด้วยการส่งข้อความ ส่งรูปภาพ หรือส่งสติ๊กเกอร์ระหว่างกัน ทั้งการส่งแบบคู่สนทนา และแบบกลุ่มสนทนา โดยในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นใน 2 ลักษณะหลัก อันได้แก่

1.) การสื่อสารที่เป็นกิจวัตรประจำวัน หมายถึงการที่ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารกับคนใกล้ชิดอย่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งแม้จะไม่มีเวลาได้พบเจอกันมากนัก แต่ก็สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร บอกกล่าวกิจวัตรต่าง ๆ ได้ เช่น การออกไปเรียน การกลับจากที่ทำงาน เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบไทย ๆ ในลักษณะ ‘ไปลามาไหว้’ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.) การสื่อสารเรื่องราวสำคัญ หมายถึงการที่ผู้สูงอายุได้รับการบอกเล่าข้อมูลหรือเรื่องราวสำคัญต่างๆ จากสมาชิกในเครือข่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้สูงอายุรับรู้ได้ถึงความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่สมาชิกในเครือข่ายมีให้ เช่น เห็นว่าตนเป็นคนสำคัญ ไว้วางใจให้รับรู้ข้อมูลที่สื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบไทย ๆ ในลักษณะ ‘เล่าสู่กันฟัง’ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ด้านการหาข้อมูลข่าวสาร (Cognition / Surveillance) ที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสุขภาพในวัยสูงอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะที่ผู้สูงอายุต้องการ ในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ เน้นการบริโภคข้อมูลต่างๆ ด้านสุขภาพ โดยเมื่อพิจารณาจากบทสัมภาษณ์จะพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1.) ผู้สูงอายุบริโภคข้อมูลด้านสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ในระดับดี ดังจะเห็นได้จากการเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข่าว (Source) ที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิ ข้อมูลจากโรงพยาบาล ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ รวมไปถึงข้อมูลจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) อย่างคุณหมอ และบุคคลที่มีความไว้วางใจ (Trustworthiness) อย่างเพื่อนสนิท นอกจากนี้ยังมีความรู้ในเชิงเทคนิคเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ด้วย เช่น การกด See first เป็นต้น

2.) ถึงแม้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพจะเป็นที่สนใจอย่างยิ่งในหมู่ผู้สูงอายุ แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านร่างกาย เช่น สายตา ทำให้ผู้สูงอายุบางรายอาจไม่สามารถอ่านข้อความปริมาณมากได้ ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุอ่านข้อมูลด้านสุขภาพ ควรนำเสนอด้วยข้อความที่กระชับ เขียนเป็นขั้นเป็นตอน และหากมีรูปภาพประกอบ หรือใช้รูปภาพเป็นหลักในการนำเสนอ ก็จะช่วยช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถรับข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.) จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้สูงอายุรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมาแล้ว ในหลายกรณีผู้สูงอายุท่านนั้นจะทำการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนฝูง หรือญาติในครอบครัว ลักษณะเช่นนี้ถือเป็นการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อีกด้วย เป็นไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนกัน (Reciprocal Exchange) ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่เกิดขึ้นในระบบเครือข่าย (Network)

3. ด้านอารมณ์ความรู้สึกหรือการหลีกเลี่ยง (Affection / Escape) ที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม การสื่อสารเพื่อระบายความรู้สึกไม่ดีในจิตใจ ตลอดจนการใช้สื่อเพื่อรับความบันเทิงเพื่อระบายความคับข้องใจออกมาอีกด้วย ในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกหรือการหลีกเลี่ยงนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ใน

ลักษณะที่ใกล้เคียงกันคือ ใช้เพื่อระบายความรู้สึก ปลดปล่อยความเป็นตัวเอง เพื่อให้ชีวิตจริงรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งการใช้ประโยชน์ในด้านนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประชากรในวัยอื่น ดังเช่นที่ Anderson (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ประชากรทุกช่วงวัย ต่างก็มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการระบายความรู้สึก และแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

4. ด้านการสร้างอัตลักษณ์และความภูมิใจในตน (Self-identity / Self-esteem) ที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุท่านั้นๆ อาจด้วยการพูดถึงความสำเร็จต่าง ๆ ความภูมิใจจากรางวัลต่าง ๆ ที่เคยได้รับมา โดยในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างอัตลักษณ์และความภูมิใจในตนนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ในลักษณะการนำเอาเรื่องราวความภูมิใจในอดีตมาโพสต์ หรือมาแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ในเครือข่ายดู โดยการโพสต์เรื่องราวความภูมิใจในอดีตนั้น เป็นเสมือนการย้ำอัตลักษณ์ของตนให้ชัดเจน ส่วนการแบ่งปันไปยังผู้อื่นนั้น ก็เป็นความปรารถนาดีที่จะส่งเรื่องราวดีๆ ข้อคิดดีๆ ให้กัน แต่หากผู้รับรู้รู้สึกพึงพอใจและมีการตอบกลับ (Response) ที่ดีกลับมา เช่น ชื่นชม ยกย่อง ขอบคุณ เป็นต้น ก็จะช่วยส่งเสริมสร้างความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ในตัวผู้สูงอายุ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการมีสุขภาวะทางจิตใจที่ดีด้วย

จะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้สื่อในด้านต่างๆ ข้างต้นนั้น เป็นไปตามแนวคิดของการใช้ประโยชน์เชิงสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Use of Social Networking Sites) ซึ่งแนวคิดอธิบายว่า มนุษย์สามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้หลากหลายด้าน หลากหลายลักษณะ แต่ความสามารถที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นก็คือ การใช้ประโยชน์ในเชิงสังคม นั่นเอง ทั้งนี้เพราะการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกออกแบบ และสร้างขึ้น เพื่อรองรับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กัน จนขยายกลายเป็นเครือข่ายไปแล้วตั้งแต่ต้น ดังนั้น การใช้ประโยชน์ในเชิงสังคมหรือเชิงความสัมพันธ์นั้น จึงเป็นบทบาทหลักของสื่อประเภทนี้ (Liu & Ying, 2010) โดยเมื่อเชื่อมโยงผลการวิจัยในเรื่องลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ เข้ากับการใช้ประโยชน์เชิงสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านต่างๆ แล้วนั้น จะพบความสัมพันธ์กันดังนี้

1. การใช้สร้างข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งแบบสาธารณะและแบบกึ่งสาธารณะ

สอดคล้องกับลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในด้านการสร้างอัตลักษณ์และความภูมิใจในตน (Self-identity / Self-esteem) ดังจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุนั้นใช้สื่อ Facebook และ LINE สร้างบัญชี (Account) เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตนเอง ตั้งแต่การตั้งชื่อ การเลือกรูปภาพประวัติ การกรอกข้อมูลประวัติต่าง ๆ ถึงในหลายรายพบว่า มักใส่หน้าที่ยางานหรือรางวัลต่าง ๆ ที่เคยได้รับ ไว้ในข้อมูลประวัติด้วย โดยเฉพาะในสื่อ Facebook เป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการเลือกนำเสนอตนเอง (Self-presentation) ที่ผู้สูงอายุสามารถทำได้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การใช้สร้างเครือข่าย ติดตามและแบ่งปันเรื่องราวกับสมาชิกในเครือข่าย

สอดคล้องกับลักษณะการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Social Relations) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุนั้นใช้สื่อ Facebook และ LINE เพื่อสร้างเครือข่ายกับผู้ที่ตนมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน ไม่ว่าจะเป็นลูกหลานญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง ทั้งที่เป็นเพื่อนในปัจจุบันและที่เป็นเพื่อนในอดีต ซึ่งหลังจากที่สร้างเครือข่ายเรียบร้อยแล้ว ผู้สูงอายุจะติดตามเรื่องราวต่างๆ ผ่านการที่สมาชิกในเครือข่ายโพสต์สเตตัสหรือลงรูปภาพต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้รู้ความเป็นไปของชีวิตของสมาชิกแต่ละคน ขณะเดียวกันผู้สูงอายุเองก็มีบทบาทในการโพสต์สเตตัสหรือลงรูปภาพต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของตนเพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายได้รับรู้เช่นกัน ทั้งนี้ เพราะผู้สูงอายุและสมาชิกในเครือข่ายต่างก็รับรู้ได้ถึงความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่มีให้ซึ่งกันและกัน จึงสามารถเปิดเผยเรื่องราวชีวิตของตนเอง แม้จะเป็นเรื่องสุขหรือทุกข์ก็ตาม ก็สามารถบอกเล่าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้ ซึ่งเป็นไปตามลักษณะวัฒนธรรมไทย ที่มีการสื่อสารกันในลักษณะ ‘เล่าสู่กันฟัง’ กับคนที่ใกล้ชิดสนิทสนม

3. การใช้แบ่งปันเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกในเครือข่าย

สอดคล้องกับลักษณะการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุในด้านการหาข้อมูลข่าวสาร (Cognition) ดังจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุนั้นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ตนสนใจ หรือได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านการดูแลสุขภาพ และมักมีพฤติกรรมในการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลเหล่านั้นไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในเครือข่าย หากตนเห็นว่าเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ เพื่อแสดงออกถึงความรัก ความห่วงใย และความปรารถนาดีที่ผู้สูงอายุมีให้ต่อผู้ที่ตนส่งข้อมูลไปให้นั่นเอง

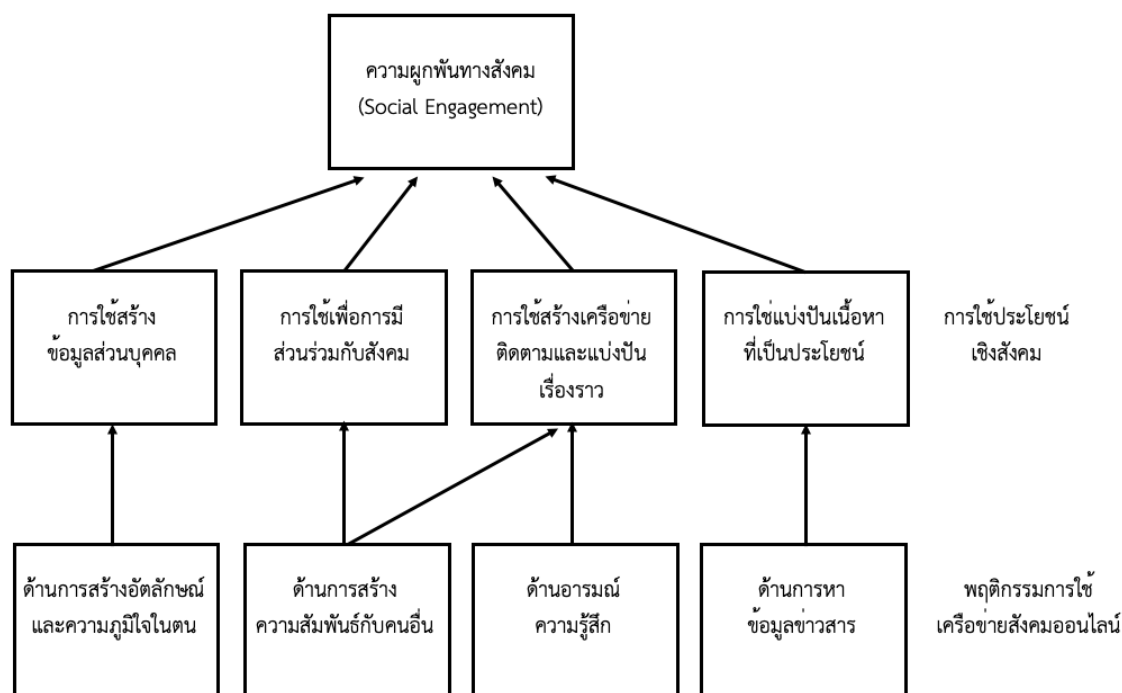
4. การใช้เพื่อการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Participation)

สอดคล้องกับลักษณะการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Social Relations) นั่นเอง ทั้งนี้ นอกจากผู้สูงอายุจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสารกันเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ จนเกิดความสัมพันธ์กันขึ้นเป็นพื้นฐานแล้ว ในหลายกรณี ความสัมพันธ์เหล่านี้ยังนำไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมด้วย อาทิ การที่เพื่อนเก่าสมัยเรียนชักชวนกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ไปงานคืนสู่เหย้าของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น

การใช้ประโยชน์เชิงสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ลักษณะที่กล่าวมานี้ มีบทบาทช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุกับสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่ายเกิดการกระชับความสัมพันธ์กันให้แน่นแฟ้น กลมเกลียว มีความไว้นใจเชื่อใจกันยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ Prohaska, Anderson และ Binstock (2012) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนเกิดเป็นความใกล้ชิดสนิทสนมกันอย่างต่อเนื่องนั้น จะส่งผลให้เกิดความผูกพันทางสังคม (Social Engagement) ขึ้นกับบุคคลนั้น ซึ่งเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อันจะนำมาซึ่งการดำรงชีวิตที่มั่นคงและมี

ความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะต่างๆ นั้น หากได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดให้สามารถใช้ประโยชน์เชิงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเกิดความผูกพันทางสังคมได้ด้วยตนเอง ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.2

แผนภาพที่ 5.2 การใช้ประโยชน์เชิงสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการเกิดความผูกพันทางสังคม



การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความผูกพันทางสังคมนั้น นอกจากจะส่งผลดีในระดับตัวบุคคลแล้วยังส่งผลดีต่อการเตรียมความพร้อมในการอยู่ร่วมกันในสังคมสูงวัยด้วย กล่าวคือ การที่ประชากรในสังคมทุกเพศทุกวัยมีความเข้าใจอันดีและมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้สูงอายุในสังคม พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพทางกายและทางจิตใจที่มั่นคงแข็งแรง และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยรวม จะส่งผลให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ในสังคมเดียวกันอย่างมีความสุข (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2552) ซึ่งการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความผูกพันทางสังคมกับผู้อื่นนี้เอง ถือเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองต่อแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ว่าด้วยการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ อันประกอบด้วย 6 มาตรการ ได้แก่

- 1.) ส่งเสริมสุขภาพป้องกันการเจ็บป่วย และดูแลตนเองเบื้องต้น
- 2.) ส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้สูงอายุ
- 3.) ส่งเสริมด้านการทำงานและการหารายได้ของผู้สูงอายุ

- 4.) สนับสนุนผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ
- 5.) ส่งเสริมสนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มีรายการเพื่อผู้สูงอายุและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อ
- 6.) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

ซึ่งการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความผูกพันทางสังคมผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้องเหมาะสมนั้น ทั้งในมาตรการที่ 5 ที่สามารถส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรับเนื้อหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ได้อย่างสะดวก ผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุในการเข้าถึงข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา, มาตรการที่ 1 ซึ่งสามารถส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเลือกรับข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ รวมถึงการดูแลตนเองในเบื้องต้นหากเจ็บไข้ได้ป่วย, และมาตรการที่ 2 ซึ่งสามารถสนับสนุนและคอยดูแลให้ผู้สูงอายุสามารถรวมกลุ่มกันได้ตามความสนใจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีจุดที่น่าสังเกตในเรื่องผลการสำรวจเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุในปัจจุบันใช้ 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 100) LINE (ร้อยละ 100) YouTube (ร้อยละ 51.36) Twitter (ร้อยละ 48.39) และ Instagram (ร้อยละ 42.93) เนื่องจากจะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ เป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารระหว่างกันด้วยรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และสัญลักษณ์ต่างๆ (อาทิ สติกเกอร์ใน LINE) จึงถือว่ามีความเหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของผู้สูงอายุ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Twitter นั้น ถึงแม้จะเป็นการสื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นหลัก แต่ก็อนุญาตให้สื่อสารได้เฉพาะข้อความขนาดสั้นเท่านั้น จึงทำให้ยังอยู่ในขอบเขตความสามารถทางการสื่อสารที่ผู้สูงอายุยังคงใช้ติดต่อสื่อสารได้อย่างไม่ลำบาก

จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิจัยโดยส่วนมากเกี่ยวกับการใช้สื่อของผู้สูงอายุ มักระบุว่า ผู้สูงอายุนิยมสื่อสารในสื่อที่สามารถใช้รูปภาพ ใช้สติกเกอร์ หรือใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านร่างกาย เช่น สายตาที่มองเห็นไม่ชัดเจนเหมือนเก่า เป็นต้น ซึ่งการใช้รูปสัญลักษณ์ในการสื่อสารผ่านสื่อนี้ ยังมีบทบาทในการช่วยให้เกิดความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นด้วย โดยทฤษฎีในกลุ่มการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) อธิบายไว้ว่า แม้การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ จะมีข้อจำกัดในด้านการขาดการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) เช่น รอยยิ้มหรือกิริยาท่าทาง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้รับสารไม่ได้รับข้อมูลสมบูรณ์เท่ากับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) แต่เมื่อมนุษย์

ได้ลองสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ก็เกิดกลไกในการพยายามใช้ข้อมูลรูปแบบอื่นๆ มาทดแทนการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่สูญหายไป ดังเช่น การเลือกใช้รูปภาพ ใช้สติ๊กเกอร์ หรือใช้สัญลักษณ์ต่างๆ อย่าง Emoticon ในการสื่อสาร เพื่อชดเชยอวัจนภาษาทางร่างกายนั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า การเลือกใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เหล่านี้ในการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่สนทนามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เป็นไปตามหลักการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing) ที่อธิบายว่า ไม่ว่าจะใช้สื่อใด มนุษย์ก็มักจะถูกกระตุ้นให้สร้างความประทับใจกับคู่สนทนาให้ได้

นอกจากนี้ทฤษฎีในกลุ่มการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ยังได้อธิบายถึงคุณลักษณะด้านการเป็นการสื่อสารต่างเวลา (Asynchronous Communication) ของสื่อใหม่ต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ เป็นสื่อที่ไม่ได้ต้องการปฏิริยาการตอบกลับอย่างทันที ผู้ส่งสารสามารถสร้างรหัสสาร (Encoding) แล้วส่งเมื่อใดก็ได้ ในขณะที่ผู้รับสารก็สามารถเลือกรับสารหรือถอดรหัสสาร (Decoding) ในเวลาที่ตนสะดวกได้ คุณลักษณะนี้เอง ยังเป็นคุณลักษณะเสริมที่ทำให้ผู้สูงอายุสามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก เป็นการลดความกังวลในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปด้วย ซึ่งถือเป็นการเอื้อต่อการนำเสนอตนเอง (Self Presentation) ไม่ว่าจะป็นรูปภาพ ประวัติ หรือแม้แต่ลักษณะการสื่อสาร ตามที่ผู้สูงอายุแต่ละบุคคลต้องการนำเสนอต่อผู้อื่น

สุดท้ายนี้ ในขั้นหลังการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หลังจากที่ผู้สูงอายุได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook ไปแล้ว ผู้สูงอายุจะทำการประเมินว่าตนมีความพึงพอใจในการใช้งานสื่อดังกล่าวหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว หากผู้สูงอายุได้รับการตอบรับหรือปฏิริยาตอบกลับ (Response) ที่ดีในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ตั้ง Status ใน Facebook แล้วมีคนมากดไลค์หรือคอมเมนต์ ส่งรูปหรือข้อความไปใน LINE แล้วมีคนตอบกลับ เป็นต้น ผู้สูงอายุก็มักจะมีแนวโน้มในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ต่อไป พฤติกรรมที่ต้องการการตอบรับในลักษณะนี้ ดังนั้น เมื่อผู้สูงอายุแสดงความคิดหรืออารมณ์ความรู้สึกออกมา เราไม่ควรละเลย ควรมีการตอบสนองอย่างถูกต้องเหมาะสม เพราะหากเรามีปฏิริยาตอบกลับในทางที่ดีให้แก่ผู้สูงอายุ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเกิดการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) อันจะส่งผลต่อสุขภาพจิตที่ดี ลดภาวะเสี่ยงในอาการทางจิตชนิดต่างๆ ดังนั้นสรุปได้ว่า ในด้านลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในขั้นหลังการใช้งานนั้น ผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE และ Facebook มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันในขั้นหลังการใช้งาน โดยพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ 1.) การตอบกลับ (Response) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปของผู้สูงอายุ กล่าวคือ หากผู้สูงอายุสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วได้รับการตอบกลับที่ดี เช่น มีคนตอบกลับ มีคนคอมเมนต์ชื่นชม มีคนกด Like เป็นต้น จะทำให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการสื่อสารครั้งต่อไปมากยิ่งขึ้น การให้การตอบกลับที่ดีนี้ ถือเป็นการเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) แก่ตัวผู้สูงอายุนั่นเอง และ 2.) เมื่อผู้สูงอายุมี

ความมั่นใจที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปแล้วนั้น นอกจากจะใช้ติดต่อสื่อสารกับคนเดิมที่อยู่ในเครือข่ายแล้ว ผู้สูงอายุหลายรายจะพยายามขยายความสัมพันธ์ไปยังนอกเครือข่าย โดยการชักชวนหรือไปเป็นแรงกระตุ้นให้เพื่อนที่ยังไม่ได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความสนใจอยากทดลองใช้งานด้วย

ส่วนที่ 5 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับทุนทางสังคม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ LINE ของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมของผู้สูงอายุ ทั้งทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ ทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ และทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ โดยเฉพาะทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ (Bonding Social Capital) นั้น มีความสัมพันธ์ชัดเจนมากที่สุด อันเนื่องมาจากการที่ผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับคนที่ใกล้ชิดเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นลูกหลาน สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนฝูง ซึ่งทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์นั้น เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมที่ใกล้ชิดกันและรู้จักกันมานาน เป็นการร่วมมือกันสร้างสายสัมพันธ์ให้เข้มแข็ง (Strong Ties) มากยิ่งขึ้น

ถึงแม้การศึกษาของ Putnam (2000) จะเคยพบว่าการใช้เทคโนโลยีสมัยในการสื่อสารนั้น จะส่งผลทำให้คน ๆ นั้นแยกตัวออกจากสังคม ลดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลง โดยเฉพาะกับครอบครัว และเพื่อนสนิท แต่ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ทำให้สามารถถรหัสสารชนิดต่างๆ โดยเฉพาะที่เป็นรูปภาพและสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในการสื่อสารทดแทนอวัจนภาษาที่ขาดหายไป จึงทำให้การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ประเภทต่างๆ นั้น สามารถใช้สื่อสารได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น ไม่ได้ก่อให้เกิดผลเสียต่อบุคคลหรือสังคมตามข้อค้นพบในอดีต ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้เป็นไปตามแนวคิดที่ว่าด้วยการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ดังเช่นที่ Walther (1992) พบว่า การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นจะช่วยย่นระยะเวลาและความบ่อยครั้งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้มีเวลาเพียงพอที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือความประทับใจระหว่างกัน นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นและเข้มแข็งในที่สุด นอกจากนี้ ผลจากงานวิจัยของ Chan และ Cheng (2004) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า พัฒนาการของสื่อใหม่ชนิดต่างๆ ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนั้นเป็นเสมือนการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้ แม้จะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์แบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะลึกซึ้งอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ramirez และ Zhang (2007) ที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) หรือการสื่อสารออนไลน์นั้น สามารถเพิ่มความใกล้ชิด (Intimacy) สร้างการดึงดูดใจทางสังคม (Social Attraction) ลดความเสี่ง (Less Uncertainty) และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเสี่งหรือความไม่มั่นใจในการสื่อสาร ดังเช่นผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Valkenburg และ Peter (2009) ที่อธิบายไว้ว่า การใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารจะช่วยสนับสนุนให้เกิดความใกล้ชิด การเปิดเผยตัวตน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดมิตรภาพทางออนไลน์ เช่น การใช้ Facebook เป็นช่องทางสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถใช้ได้บ่อยครั้ง เพื่อทำการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก จนช่วยทำให้ผู้ใช้มีความผูกพันกันมากขึ้นนั่นเอง

ส่วนในกรณีของผู้ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เลยนั้น โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่าตามปกติแล้ววัยสูงอายุนั้นเป็นวัยที่ทุนทางสังคมจะค่อยๆ ลดลงหรือเบาบางลง อันเป็นไปตามลักษณะสังคมของช่วงวัยที่เป็นช่วงเกษียณหรือออกจากงานที่ทำ ทำให้ได้พบเจอกับผู้อื่นน้อยลง แม้แต่คนในครอบครัวก็ไม่ได้มีโอกาสพบเจอหรือพูดคุยมากนัก เนื่องจากในช่วงกลางวันของผู้สูงอายุอยู่บ้านนั้น คนในครอบครัวคนอื่นๆ ก็ออกจากบ้านเพื่อไปทำงานหรือไปเรียนหนังสือ ทำให้โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ลดน้อยลง ส่งผลให้ทุนทางสังคมมีไม่เยอะหรือไม่แข็งแรงเท่าในอดีต ซึ่งผลจากการวิจัยด้านของความสัมพันธ์กับครอบครัวนั้นพบว่า ความสัมพันธ์ถูกจำกัดลดลงอย่างชัดเจน อันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตในตอนกลางวันว่าง ในขณะที่บุคคลอื่นออกไปทำงานหรือไปเรียน โดยไม่มีสื่อที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างวันอย่างสะดวก จนทำให้ความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันมีน้อยลง กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่ไม่ได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีทุนทางสังคมไม่แข็งแรงเท่ากับผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กับการเกิดความเหงา (Loneliness) ในผู้สูงอายุ ซึ่งตรงกับผลจากงานวิจัยของ Hutto และ Bell (2014) ที่พบว่า หากผู้สูงอายุได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จะช่วยให้ความเหงาลดน้อยลง ในทางตรงกันข้าม หากผู้สูงอายุไม่ได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จะส่งผลให้ความเหงามีมากขึ้นหรือชัดเจนขึ้น และความเหงานี้นำไปสู่ภาวะด้านลบอื่น ๆ ต่อจิตใจของผู้สูงอายุได้ เช่น ความซึมเศร้า ความไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ความไม่พึงพอใจในชีวิต เป็นต้น (Ballantyne, Trenwith, Zubrinich, and Corlis, 2010)

ส่วนที่ 6 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับสุขภาวะทางจิตใจ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการใช้เครือข่ายทางสังคมหรือทุนทางสังคมที่ตีนั้น เชื่อมโยงกับการมีความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) และการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท LINE และ Facebook สามารถช่วยสร้างและช่วยเสริมทุนทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ให้แก่ผู้สูงอายุได้แล้วนั้น การใช้ทุนทางสังคมที่ดีเหล่านี้ยังส่งผลต่อการแก้ปัญหาในชีวิต การมีความสุข ความภูมิใจ และความพึงพอใจในชีวิตของตน อันเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการมีสุขภาวะทางจิตใจ (Psychological Well-being) ที่ดีในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้นจะพบสิ่งที่แตกต่างกันหลายประการ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านสุขภาวะทางจิตใจ

สุขภาวะทางจิตใจ ของ ผู้สูงอายุ	ผู้สูงอายุที่ใช้งาน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	ผู้สูงอายุที่ ไม่ใช้งาน เครือข่าย สังคม ออนไลน์
1. การเห็น คุณค่าใน ตนเอง (Self- esteem)	ผู้สูงอายุกล่าวถึงการเกิดความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลรอบข้าง ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม และภาคภูมิใจที่ตนสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีตัวตนอยู่ในโลกปัจจุบันได้	ผู้สูงอายุกลุ่มนี้กล่าวถึงการโดนปฏิเสธจากลูกหลานในการที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

		<p>จนเกิดเป็น ความรู้สึก น้อยใจ รู้สึกว่าตน ไม่มี ความสามา รถ และ ยอมรับว่า ตนเป็นผู้ ไม่ทันต่อ เทคโนโลยี</p>
<p>2. การมี ความพึง พอใจใน ชีวิต (Life Satisfacti on)</p>	<p>ผู้สูงอายุกล่าวถึงความสุข ความอบอุ่นในชีวิต อันเนื่องมาจากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ รับรู้ได้ว่า ถึงแม้จะมีปัญหาเกิดขึ้นก็สามารถรับมือและขอความช่วยเหลือจากผู้คน รอบข้างได้</p>	<p>ผู้สูงอายุ กลุ่มนี้มี การ ติดต่อสื่อส ารกับ บุคคลอื่น อย่างจำกัด ทั้งในด้าน เวลาและ สถานที่ เพราะต้อง รอโอกาส ในการ สื่อสาร แบบ เผชิญหน้า เป็นส่วน ใหญ่ และ ผู้สูงอายุ หลายท่าน</p>

		ได้กล่าวว่า มีความ เหงา เกิดขึ้น
--	--	---

จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการรายงานถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง และการมีความพึงพอใจในชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รายงานถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง และการมีความพึงพอใจในชีวิตที่ชัดเจนมากกว่า ขณะที่ในผู้สูงอายุที่ไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีการรายงานถึงความรู้สึกที่ส่งผลด้านลบต่อสุขภาพทางจิตใจ อันได้แก่ ความเหงา (Loneliness) การรับรู้ว่าคุณค่าในตนเองต่ำ (Low Self-efficacy) ซึ่งสามารถนำไปสู่ภาวะด้านลบอื่นๆ อีกได้ อาทิ การเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ (Low Self-esteem) การรับรู้ว่าคุณค่าในตนเองไร้ประโยชน์ (Helplessness) การรับรู้ว่าคุณค่าไม่มีพลัง (Powerlessness) (Kwong Kam, 2006)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ประเภทของทุนทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับสุขภาพทางจิตใจของผู้สูงอายุนั้นได้แก่ ทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้คนที่ใกล้ชิดสนิทสนมกัน ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทมิตรสหาย ก่อให้เกิดการกระชับความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีระบุว่า ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มสุขภาพทางจิตใจในตัวผู้สูงอายุ (Ryff, 1989; White, et al., 1999; Hogeboom, 2010; Bell-Ellison, 2010; Burke, 2010) โดยเฉพาะในด้านความพึงพอใจในชีวิตนั้น Diener (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าเกิดจากการที่บุคคลนั้นรับรู้ถึงความสุข ความสบายในชีวิต รู้สึกพอใจกับสิ่งที่ตนมี พอใจกับสิ่งที่ตนเป็น อันรวมไปถึงการความสัมพันธ์ที่ดีกับมีบุคคลรอบข้างด้วย ทั้งญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง กล่าวคือ การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์นี้เอง มีความสัมพันธ์กับการมีสุขภาพทางจิตใจที่ดีของผู้สูงอายุเช่นกัน

ส่วนที่ 7 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับการสร้างเสริมพลังในตนเอง

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในครั้งนี้นั้น ยังพบผลที่เกิดขึ้นกับตัวผู้สูงอายุในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะการที่พบว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความสามารถในตนเองเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ เป็นการสร้างเสริมพลังในตนเอง (Self-Empowerment) ของผู้สูงอายุอีกด้วย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับการสร้างเสริมพลังในตนเอง

มุมมองที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
1.การให้ความหมายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	เสมือนเป็น “สิ่งที่ขาดไม่ได้” ในชีวิตประจำวัน ผู้สูงอายุมีความภาคภูมิใจที่สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ ทำให้ไม่ถูกมองว่าเป็นคนล้าสมัย
2.การเสริมพลังด้านความสัมพันธ์	เครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอย่างมากในด้านการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างให้มีความสนิทสนมกลมเกลียวกัน ทำให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา (Time) และสถานที่ (Space)
3.การเสริมพลังด้านความสามารถในการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์	เครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอย่างมากในด้านการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการดูแล ป้องกัน และรักษาสุขภาพ ซึ่งมีการแชร์ส่งต่อกันเป็นจำนวนมากในทั้ง LINE และ Facebook ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากเกิดการเรียนรู้ที่จะดูแลรักษาสุขภาพได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น

สำหรับผู้สูงอายุจำนวนมากในปัจจุบัน การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเสมือนเป็น “สิ่งที่ขาดไม่ได้” ในชีวิตประจำวัน การให้ความหมายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้ เชื่อมโยงถึงความภาคภูมิใจที่สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ทำให้ไม่ถูกคนอื่นในสังคมมองว่าเป็นคนล้าสมัย อันเป็นพื้นฐานนำไปสู่การสร้างเสริมพลังในตนเอง (Self-Empowerment) ใน 2 ลักษณะตามมา

ลักษณะแรกคือการเสริมพลังด้านความสัมพันธ์ โดยผู้สูงอายุมองว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง LINE และ Facebook มีส่วนช่วยอย่างมากในด้านการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างให้มีความสนิทสนมกลมเกลียวกัน ดังนั้นหากไม่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์สองชนิดนี้ก็จะทำให้การ

ติดต่อสื่อสารกันทำได้ไม่สะดวกอย่างที่เคย ซึ่งอาจส่งผลให้ความสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์สนทนากันลดน้อยลง ซึ่งสิ่งที่จะพอช่วยทดแทนได้นั้น ผู้สูงอายุได้ระบุดังการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ โทรหากัน หรือรวมไปถึงการพบปะ การรับประทานอาหารร่วมกัน แต่ผู้สูงอายุก็รับรู้ได้ถึงข้อจำกัดต่างๆ ทั้งในเรื่องความไม่สะดวก ค่าใช้จ่าย รวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ในสังคม

และลักษณะที่สองคือการเสริมพลังด้านความสามารถในการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยผู้สูงอายุมองว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง LINE และ Facebook มีส่วนช่วยอย่างมากในด้านการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการดูแล ป้องกัน และรักษาสุขภาพ ซึ่งมีการแชร์ส่งต่อกันเป็นจำนวนมากในทั้ง LINE และ Facebook ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากเกิดการเรียนรู้ที่จะดูแลรักษาสุขภาพได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ดังนั้น ผู้สูงอายุมองว่าหากไม่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์สองชนิดนี้แล้ว การได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์เหล่านี้ก็จะยากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้การดูแลรักษาสุขภาพในผู้สูงอายุไม่เต็มที่เท่าที่ควร กล่าวโดยสรุปคือ การที่ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้การดูแลรักษาสุขภาพได้ด้วยตนเองผ่านการได้รับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้นจากลักษณะบุคลิกภาพพึ่งพาผู้อื่น (Dependent Personality Trait) มาเป็นลักษณะบุคลิกภาพพึ่งพาตนเองได้ (Independent Personality Trait) อันเป็นลักษณะสำคัญที่จะนำบุคคลนั้นไปสู่การสร้างเสริมพลังในตนเอง (Self-Empowerment) ได้

โดยเฉพาะในด้านการดูแลรักษาสุขภาพนั้น การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเกิดการสร้างพลังในด้านนี้ เรียกได้ว่าเป็นการสร้างเสริมพลังสุขภาพ (Health Empowerment) เป็นการนำการสร้างเสริมพลังในตนเองมาใช้ในมิติด้านสุขภาพ ซึ่งมีหัวใจของแนวทางคือ “การสร้าง นำการซ่อม” ซึ่งหมายถึงการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเรียนรู้การสร้างเสริมสุขภาพที่แข็งแรง การป้องกันตนเองจากโรคภัยไข้เจ็บ และการดูแลตนเองเบื้องต้นได้ มากกว่าการปล่อยให้ผู้สูงอายุเจ็บไข้ได้ป่วย แล้วจึงมาเน้นการรักษาพยาบาล ซ่อมแซมร่างกายในภายหลัง ซึ่งการประสบความสำเร็จในการสร้างเสริมพลังในตนเองนี้ สัมพันธ์กันกับการเห็นคุณค่าในตนเอง และความพึงพอใจในชีวิตด้วย

ส่วนที่ 8 การเปรียบเทียบลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง LINE กับ Facebook ของผู้สูงอายุ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท LINE และ Facebook นั้น ถึงแม้จะเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในระดับใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ต่างก็มีคุณสมบัติและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงการใช้งาน LINE และ Facebook นั้นก็ส่งผลต่อลักษณะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในรายละเอียดด้วย

ดังเช่นผลการวิจัยที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากในทูลทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ของผู้สูงอายุ ทั้งนี้เป็นเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มีลักษณะของการรวบรวมเครือข่ายทั้งที่เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ ณ ปัจจุบัน และผู้ที่มีความสัมพันธ์ในอดีตเอาไว้ด้วย ดังนั้น จะเห็นได้จากผลการสัมภาษณ์ว่าผู้สูงอายุจำนวนมากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในการสื่อสารกับเพื่อนเก่า ทั้งเพื่อนที่เคยทำงานด้วยกัน ก่อนเกษียณอายุ และเพื่อนที่เคยเรียนหนังสือด้วยกันมาทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัย ดังนั้น เมื่อผู้สูงอายุตั้งสเตตัสหรือลงรูปภาพในสื่อ Facebook ก็มีโอกาที่เพื่อนเก่าจะเข้ามา Like หรือแสดงความคิดเห็นในสเตตัสหรือรูปนั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลถึงการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายจากงานวิจัยของ Richardson และ Hessey (2009) ที่อธิบายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook นั้น ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนเก่า ๆ ที่เคยมีมา เป็นตัวช่วยในการย้ำเตือนความจำ (Memory) เกี่ยวกับบุคคลในเครือข่ายความสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยใครบ้าง มีเรื่องราวอย่างไรบ้าง ทั้งยังเป็นตัวช่วยในการขอความช่วยเหลือหรือคำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้จากสื่อ Facebook สะท้อนถึงการมีทูลทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์นั่นเอง

ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE นั้น มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากในทูลทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ของผู้สูงอายุ ทั้งจากฟังก์ชันการส่งข้อความ ฟังก์ชันการส่งรูปภาพ ฟังก์ชันการส่งสติ๊กเกอร์ และฟังก์ชันการสื่อสารผ่านเสียง (Free Call) ทั้งนี้เป็นเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE เป็นสื่อที่มีลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบใกล้ชิดเป็นส่วนใหญ่ การที่จะส่งข้อความ ส่งรูปภาพ ส่งสติ๊กเกอร์ โดยเฉพาะสื่อสารผ่านเสียง (Free Call) กับใครนั้น ผู้นั้นมักจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันในระดับหนึ่ง ต้องมีการเพิ่มเพื่อนไว้ในบัญชีให้เป็นที่เรียบร้อย จึงจะมีการใช้ฟังก์ชันต่างๆ เหล่านี้ด้วยในปริมาณมาก จนเกิดเป็นพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) ในการติดต่อสื่อสารกันโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ โดยเฉพาะการส่งข้อความและรูปภาพเพื่อทักทายกัน อย่างภาพ “สวัสดีตอนเช้า” นั้น ผู้สูงอายุสื่อสารกับผู้ใกล้ชิดด้วยนัยยะที่แสดงออกถึงความห่วงใยและการมอบความปรารถนาดีให้ในทุก ๆ วันนั่นเอง สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของวิศปต์ชัยช่วย (2560) ซึ่งในทางตรงกันข้าม หากใช้สื่อสารกับบุคคลที่ไม่สนิทสนมคุ้นเคยมากนัก ฟังก์ชันเหล่านี้จะถูกใช้งานน้อยหรืออาจไม่ได้ใช้งานเลย

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์เชิงบวกว่าผู้สูงอายุใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE ในการขยายความสัมพันธ์ไปยังเพื่อนใหม่ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้สูงอายุนิยมสื่อสารผ่าน LINE กับเฉพาะคนที่รู้จักสนิทสนมแล้วเท่านั้น จึงไม่ได้ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ (Weak Ties) เพิ่มเติม แต่เน้นการสื่อสารผ่าน LINE เพื่อทำให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันกับทั้งสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูงมีความแข็งแรง สนิทสนม เหนียวแน่น (Strong Ties) ยิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ นั่นเอง

ส่วนที่ 9 ปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ในการศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชั้นการใช้งานของผู้สูงอายุนั้น นอกจากผู้วิจัยจะศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้สูงอายุพบในชั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท Facebook และ LINE เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงแนวทางการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในผู้สูงอายุต่อไป ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น แม้จะพึงพอใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ก็อาจพบปัญหาต่าง ๆ ได้ระหว่างการใช้งาน โดยสามารถจัดกลุ่มของปัญหาที่พบได้เป็น 4 ลักษณะหลัก ได้แก่

1. ปัญหาเชิงเทคนิคในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น การอัปเดตเวอร์ชันใหม่ การปรับขนาดตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ผู้สูงอายุมักปรึกษาหรือขอความช่วยเหลือจากลูกหลาน เพราะเป็นคนที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดที่จะขอความช่วยเหลือได้ แต่ผู้สูงอายุต่างก็ระบุตรงกันว่า หากไม่ใช่ลูกหลานแล้วก็ไม่รู้จะปรึกษาปัญหาเหล่านี้กับใคร

2. ปัญหาการจัดการเวลาในการบริโภคข้อมูล เพราะกลัวว่าตนจะตกข่าว ซึ่งความกังวลใจในลักษณะนี้ แสดงถึงการกลัวที่จะตกกระแส (Fear of Missing Out หรือ FOMO) โดยเกิดขึ้นได้กับผู้สูงอายุที่มีความคล่องในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว จึงบริโภคข่าวสารข้อมูลต่างๆ เป็นจำนวนมากเพราะกลัวว่าจะตกหล่นเรื่องสำคัญในโลกออนไลน์ไปแล้วจะไม่สามารถคุยกับคนอื่น ๆ ได้รู้เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจล่าสุดของเพจ Marketingoops (2018) ที่พบว่า ประชากรไทยทุกวัย มีความเสี่ยงต่อความกลัวที่จะตกกระแสเพิ่มมากขึ้น โดยประชากรวัยสูงอายุ มีความกลัวที่จะตกกระแสอยู่ที่ร้อยละ 16 (ขณะที่ประชากรวัยผู้ใหญ่ มีความกลัวที่จะตกกระแสอยู่ที่ร้อยละ 36 และประชากรวัยรุ่น มีความกลัวที่จะตกกระแสอยู่ที่ร้อยละ 57) ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ลูกหลานหรือผู้ใกล้ชิดจะต้องคอยดูแล ระวังระวังไม่ให้ผู้สูงอายุมีความกังวลในลักษณะนี้มากจนเกินไป เพราะอาจก่อให้เกิดภาวะเครียดตามมาได้ (Dogan, 2019; Hodkinson, 2019; and Yuzeitis, Bliss, Sandlie, Honzel, 2019)

3. ปัญหาด้านความสัมพันธ์ ผู้สูงอายุหลายรายได้ประสบพบเจอกับปัญหาในเชิงความสัมพันธ์จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่บ้าง ซึ่งหากเป็นปัญหาในเชิงความสัมพันธ์กับลูกหลานนั้น ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเลือกที่จะปรับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของตน รวมทั้งปรับความคาดหวังของตนด้วย เพื่อให้ความสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น ส่วนปัญหาในเชิงความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อน นั้นมีอยู่บ้าง แต่ผู้สูงอายุก็สามารถจัดการได้โดยการขอความช่วยเหลือจากลูกหลาน และมีความ

ระมัดระวังมากขึ้น โดยไม่ได้หวาดกลัวถึงภัยคุกคามประเภทนี้มากนัก เพราะมักจะระมัดระวัง ไม่ใช่ข้อมูลสำคัญต่างๆ ลงไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการป้องกันไว้ตั้งแต่ต้นนั่นเอง

4. ปัญหาด้านทัศนคติหรือค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกัน ผู้สูงอายุบางรายเลือกที่จะสิ้นสุดความสัมพันธ์กับสมาชิกในเครือข่ายของตน อันเนื่องมาจากการทัศนคติหรือค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกัน มีการแสดงออกทางคำพูดที่ไม่สร้างสรรค์ เช่น การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง เป็นต้น ทั้งนี้ มักเกิดกับบุคคลที่ตนไม่ได้สนิทสนมคุ้นเคยด้วยมากนัก

ซึ่งทั้งปัญหาด้านปัญหาด้านความสัมพันธ์ และปัญหาด้านทัศนคติหรือค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกัน นี้ เป็นไปตามกลไกของทฤษฎีการจัดการความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory) ที่อธิบายว่า ในการสื่อสารใดๆ นั้น แต่ละบุคคลจะมีระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Private Information) ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับขอบเขตความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล (Private Boundaries) หรือความสนิทสนมไว้วางใจต่อบุคคลที่ตนติดต่อสื่อสารด้วยนั่นเอง (Sandra, 2013)

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การสื่อสารด้วย “ภาพ” เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการสื่อสารด้วย “ภาพ” ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งประเภท Facebook และ LINE นั้น ช่วยให้ผู้ใช้สูงอายุรับและส่งข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย มากกว่าการใช้ข้อความ ทั้งยังสามารถใช้ทดแทนอวัจนภาษาต่าง ๆ เช่น การยิ้ม การหัวเราะ ได้ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความประทับใจได้ไม่ต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำประโยชน์ของการสื่อสารด้วยภาพในหมู่ผู้สูงอายุนี้ ไปใช้ออกแบบสินค้า หรือฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการโดยเฉพาะนี้ ดังเช่น เมื่อต้นปี 2019 นี้ ที่ทางบริษัท Apple ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือแบรนด์ iPhone ได้เปิดตัวฟังก์ชันการถ่ายภาพและสร้างรูปภาพสำหรับใช้ทักทาย สวัสดีกันยามเช้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ดังแสดงตัวอย่างในแผนภาพที่ 5.3

แผนภาพที่ 5.3 บริษัท Apple เปิดตัวฟังก์ชันสร้างรูปภาพสำหรับใช้สวัสดียามเช้า ในกล้อง iXs



2. การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องให้เขารู้ “ความสามารถของตน” ก่อน

การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) เป็นอย่างแรก เพราะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งต่อการเกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมตามแนวทางของการเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตน อันได้แก่

1. ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง (Mastery Experience)
2. ส่งเสริมการได้เรียนรู้จากต้นแบบที่ถูกต้อง (Vicarious Experience)
3. ส่งเสริมการได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น (Verbal Encouragement) โดยเฉพาะการสนับสนุนจากลูกหลานและเพื่อนสนิท
4. ส่งเสริมให้มีสภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ (Physiological & Emotional States) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการรับรู้ความสามารถของตนสูงขึ้น

3. การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรใช้ “เพื่อน” ช่วย

ควรส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มกันของผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง ประเภทเพื่อน มีอิทธิพลสำคัญยิ่งต่อการที่ผู้สูงอายุจะปรับตัวเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการรวมกลุ่มกันของผู้สูงอายุนี้ ถือเป็นการสร้างเครือข่าย (Network) ในหมู่ผู้สูงอายุ อาจอยู่ในลักษณะของกลุ่มหรือชมรม อันจะเอื้อประโยชน์ต่อการสังเกตผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result Demonstrability) และการได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น (Verbal Encouragement) ในกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกัน

นอกจากนี้ การสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือกันในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ยังเป็นการทำให้ทุนทางสังคมของผู้สูงอายุ ทั้งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงและที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ พัฒนาไปพร้อมกัน จนนำไปสู่การมีทุนทางสังคมที่แข็งแรง และการมีสุขภาวะทางจิตใจที่ดีตามมาได้

4. การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรจัด “อบรมแบบภาคปฏิบัติ”

ควรส่งเสริมให้มีการจัดอบรมหรือจัดสอนวิธีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเบื้องต้นให้แก่ผู้สูงอายุที่ต้องการเรียนรู้ โดยการจัดอบรมนั้นควรมีลักษณะเป็นการอบรมแบบมีภาคปฏิบัติ (Workshop) หรือออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactive learning) ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการมีปฏิริยาตอบกลับ (Response) ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น มีการรับรู้ความสามารถของตนมากขึ้น และจะเป็นการฝึกฝนเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability) ในที่สุด

5. การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเกิดการสร้างเสริมพลังในตนเอง

โดยการส่งเสริม แนะนำ ให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง โดยเฉพาะในด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เช่น แนะนำแหล่งข้อมูลการค้นหา แนะนำวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล แนะนำวิธีการส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นต้น อันจะนำไปสู่การเสริมพลังสร้างสุขภาพ (Health Empowerment) ด้วยแนวทาง “การสร้าง นำการซ่อม” ซึ่งหมายถึงการที่ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้การสร้างเสริมสุขภาพที่แข็งแรง การป้องกันตนเองจากโรคภัยไข้เจ็บ และการดูแลตนเองเบื้องต้นได้ มากกว่าการปล่อยให้ผู้สูงอายุเจ็บไข้ได้ป่วย แล้วจึงมาเน้นการรักษาพยาบาล ซ่อมแซมร่างกายในภายหลัง ทั้งนี้ ยังสัมพันธ์กันกับการเห็นคุณค่าในตนเอง และความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต อาจเลือกใช้วิธีวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) เป็นต้น เพื่อให้ได้คำตอบในมิติที่ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกับผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาผู้สูงอายุที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครด้วย เช่น ศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างออกไป ศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสำคัญๆ หรือศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตต่างไกล เป็นต้น หรืออาจออกแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบ

3. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท LINE และ Facebook เท่านั้น เพราะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สองอันดับแรกๆ ที่ผู้สูงอายุมีความนิยมในการทำงาน อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาการใช้งานสื่ออื่น ๆ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อาทิ YouTube, Twitter, Instagram เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Agarwal, R. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision sciences*, 28(3), 557-582.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6: 466-487.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social behavior*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
- Anantachart, S. (2013). Discovering Thai senior consumer's pattern of consumption in Bangkok. *Journal of Health Research*, 27(2), 85-91.
- Arai, Y., & Washio, M. (1999). Burden felt by family caring for the elderly members needing care in southern Japan. *Aging & mental health*, 3(2), 158-164.
- Arenberg, D., & Robertson-Tchabo, E. A. (1980). *Age difference and age changes in cognitive performance: New "old" perspectives*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Atchley, R. C. (1997). *Social force and aging: An introduction to social gerontology* (2nd Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Pub.
- Atchley, R. C., & Barusch, A. (2004). *The scope of social gerontology. Social forces and aging: an introduction to social gerontology*. 10th ed. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Avenue A | Razorfish. (2007). *Digital consumer behavior study*. Retrieved November 27, 2017, from <http://www.razorfish.com/reports/DigConsStudy.pdf>
- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.

- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Bernhardt, K. L. (1981). Consumer problems and complaint actions of older American: A national view. *Journal of Retailing*, 57(3), 107-125.
- Bessant, J. R., & Tidd, J., (2007). Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise. *Economics and management*, 16, 819-825.
- Billingham, M. (2007). Sociological perspectives. 2007). *Health and Social Care Book*, 1, 336.
- Birren, J. E. (1974). Translations in gerontology: From lab to life: Psychophysiology and speed of response. *American Psychologist*, 29(11), 808.
- Bittman, M. (2011). Digital natives? New and old media and children's outcomes. *Australian Journal of Education*, 55(2), 161-175.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. USA: MIT Press.
- Buckingham, D. & Willett, R. (2006). *Digital generations: Children, young people and new media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chayovan, N. (1998). Factors associated with state hospital utilisation among Thai elderly who had illnesses which needed hospitalisation. *Journal of the Medical Association of Thailand*, 81(9), 658-664.
- Chen, Y., & Persson, A. (2002). Internet use among young and older adults: Relation to psychological well-being. *Educational Gerontology*, 28(9), 731-744.
- Chiemeké, S. C., & Ewwiekpaefe, A. E. (2011). A conceptual framework of a modified unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) Model with Nigerian factors in E-commerce adoption. *Educational Research*, 2(12), 1719-1726.
- Coleman, J. S. (1994). *Foundations of social theory*. Harvard university press.
- Compeau, D.R. & Higgins, C.A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information System Research*. 6(2), 118-143.
- Cooper, C. L. (1998). The changing nature of work. *Community, Work & Family*, 1(3), 313-317.

- Croke, B. (2011). *Admissions marketing – What's here vs what's next*. Retrieved January 10, 2017, from <http://blog.inigral.com/whats-here-vs-whats-next-in-admissions-marketing>
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Dario, P. (2005). Biorobotics for longevity. *Gerontechnology*, 4(1), 1-4.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- De Alberto, M. (1996). Breathing disorders during sleep and cognitive performance in an older community sample: The EVA study. *Journal of the American Geriatrics Society*, 44(11), 1287-1294.
- Degraves, D. J., & Denesiuk, R. J. (2000). The senior computer information program: A pioneer website for seniors. *Educational Gerontology*, 26(4), 345-355.
- Dennis, H., & Thomas, K. (2007). Ageism in the workplace. *Generations*, 31(1), 84-89.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The digital media handbook*. Routledge.
- Doolittle, J. C. (1997). New media used by older adults. *The Gerontologist*, 24 (1), 628-633.
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221.
- Dugan, E., & Kivett, V. R. (1994). The importance of emotional and social isolation to loneliness among very old rural adults. *The Gerontologist*, 34(3), 340-346.
- Emery, D. (2002). Telecare delivery of health and social care information. *Health Informatics Journal*, 8(1), 29-33.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (Rev. ed.).
- Feinberg, F., & Schwarz, N. (2010). Why do older consumers tell us they are more satisfied? *The aging consumer: Perspectives from Psychology and Economics*, 209-228.

- Fidler, R. (1997). *MediaMorphosis: Understanding new media.*, Pine forge press. UK.
- Flatt, T., & Schmidt, P. S. (2009). Integrating evolutionary and molecular genetics of aging. *Biochimica et Biophysica Acta (BBA)-General Subjects*, 1790(10), 951-962.
- Eliopoulos, C. (1995). *Manual of Gerontological Nursing*. St. Louis: Mosby Year Book.
- Foster, G. M. (1973). *Traditional societies and technological change*. Retrieved January 17, 2017, from <http://www.new.dli.ernet.in/handle/2015/118910>
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985). The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of consumer research*, 12(3), 353-357.
- Godin, S. (2008). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hausman, A. (2014). *It's all about the click : Traditional Media Versus Digital Media Versus Social Media*. Retrieved 30, January. Form <http://www.hausmanmarketingletter.com/free-content-marketing-book>.
- Hoening, H., Taylor, D. H., & Sloan, F. A. (2003). Does assistive technology substitute for personal assistance among the disabled elderly? *American Journal of Public Health*, 93(2), 330-337.
- House, J. S., Landis, K. R., & Umberson, D. (1988). Social relationships and health. *Science*, 241(4865), 540-545.
- Hughes, E. C. (1971). *The sociological eye: Selected papers*. Transaction publishers.
- Internet world stats*. (2017). Retrieved March 27, 2017, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kerr, E. B., Hiltz, S. R. (1982). *Computer-mediated communication systems: status and evaluation*. New York: Academic Press.

- Kinzie, M. B., Delcourt, M. A., & Powers, S. M. (1994). Computer technologies: Attitudes and self-efficacy across undergraduate disciplines. *Research in higher education*, 35(6), 745-768.
- Kotelnikov, V. (2009). *Systematic approach to innovation*. Retrieved January 10, 2017, from http://insbeco.com/1000ventures/info/innovation_systemic
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113.
- Lansley, P. (2004). Can adapting the homes of older people and providing assistive technology pay its way? *Age and Ageing*, 33(6), 571-576.
- Lewis, G. & Slade, C. (2000). *Critical Communication.*, (third edition). Prentice Hall. Malaysia.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). Social media. *Introduction to the tools and processes of participatory economy*, 1.
- Lin, Q., & Lee, J. (2004). Consumer information search when making investment decision. *Financial Service Review*, 13(1), 319-332.
- Longino, C. F., & Crown, W. H. (1991). Older American: Rich or poor? *American Demographics*, 12(8), 48-52.
- Lu, Yao & Yu. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245-268.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C. & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet, *Internet Research*, 13 (3), 209.
- Luengsakchai, S. (2010). Internet television and new media consumption in the information age. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 30(2).
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 3(3), 173-179.

- McClarren, K. (2017). *6 Advantages of Using Social Media in the Senior Years*. Retrieved January 17, 2017, from <http://www.homecareassistancewarren.com/benefits-of-social-media-for-seniors>
- McCreadie, C. (2013). Technology and older people. *The sage handbook of social gerontology*. London: Sage.
- McGuire, L. (2002). Depressive symptoms and lymphocyte proliferation in older adults. *Journal of Abnormal Psychology*, 111(1), 192-197.
- Moore, G.C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Morley, J. E. (2001). Sarcopenia. *The Journal of laboratory and clinical medicine*, 137(4), 231-243.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4).
- Nelson, T. D. (2005). Ageism: Prejudice against our feared future self. *Journal of Social Issues*, 61(2), 207-221.
- Norton, J. A., & Bass, F. M. (1987). A diffusion theory model of adoption and substitution for successive generations of high-technology products. *Management science*, 33(9), 1069-1086.
- Pew Research Center. (2013). *US seniors warm up to social networking*. Retrieved February 27, 2017, from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/seniors-social-media-u-s>
- Philips, J., Ajrouch, K., & Hillcook, S. (2010). *Key concepts in social gerontology*. Los Angeles: Sage.
- 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.

- Pini, R. (2001). Accuracy of equations for predicting stature from knee height, and assessment of statural loss in an older Italian population. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 56(1), 3-7.
- Quadagno, J. (2001). *Aging and the life course: An introduction to social gerontology*. Boston: McGraw-Hill College.
- Reinecke, J. A. (1964). The "older" market. Fact or fiction? *Journal of Marketing*, 28(1), 60- 64.
- Riedel, B. W., & Lichstein, K. L. (2000). Insomnia and daytime functioning. *Sleep Medicine Reviews*, 4(3), 277-298.
- Robinson, J. D., & Skill, T. (1995). The invisible generation: portrayals of the elderly on prime-time television. *Communication Reports*, 8(2), 111-119.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). NY: Free Press.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. NY: Free Press.
- Rosen, P. A. (2005). *Effect of Personal Innovativeness on Technology Acceptance and Use* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Rosen, L. (2010). *Rewired: The Psychology of Technology*. Retrieved January 7, 2017, from http://www.psychologytoday.com/blog/rewired-the-psychology-technology/201003/_welcome-the-igeneration
- Salthouse, T. A. (1996). The processing-speed theory of adult age differences in cognition. *Psychological review*, 103(3), 403.
- Scharffetter-Kochanek, K. (2000). Photoaging of the skin from phenotype to mechanisms. *Experimental Gerontology*, 35(3), 307-316.
- Schieber, F. (1992). Aging and the senses. In J. E. Birren, R. B. Sloane & G. D. Cohen (Eds.), *Handbook of mental health and aging* (2nd ed., 251-306). San Diego, CA: Academic Press.

- Schilling, S. G. (2008). Unpacking pedagogical content knowledge: Conceptualizing and measuring teachers' topic-specific knowledge of students. *Journal for research in mathematics education*, 372-400.
- Schumpeter, J. A. (1974). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York: Harper Colophon Books.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. J. (2010). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). China: Thomson South-Western.
- Smith, D. (2006). *Exploring innovation*. London: McGraw-Hill.
- Solomon, R. M. (2013). *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sterns, H. L., & McDaniel, M. A. (1994). Job performance and the older worker. In S. E. Rix (Ed.), *Older workers: How do they measure up?* (27-51). Washington, DC: Public Policy Institute, American Association of Retired Person.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. NY: Random House, 2-34.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- United Nations - Development Programme. (2012). *The Human Development Report*. Human Development Report.
- Utterback, J. M., & Suárez, F. F. (1993). Innovation, competition, and industry structure. *Research policy*, 22(1), 1-21.
- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*: Kagan Page Limited.

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh & Davis (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Viardot, E. (1998). Key features and importance of professional information technology-based services. *European Management Journal*, 18(4), 454-461.
- Vroman, K. G. (2015). “Who over 65 is online?” Older adults’ dispositions toward information communication technology. *Computers in Human Behavior*, 43, 156-166.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B., Deandrea, D. C., & Tong, S. T. (2010). Computer-mediated communication versus vocal communication and the attenuation of pre-interaction impressions. *Media Psychology*, 13(4), 364-386.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS quarterly*, 201-226.
- Weingarten, R. (2009). Four generations, One workplace: A gen X – Y staff nurse’s view of teambuilding in the emergency department. *Journal of Emergency Nursing*, 35(1). 27-30.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.
- Wetsels, I. (2008). ‘Generation Y’ (de) mystified. *Deloitte Consulting*. Retrieved January 17, 2017, from <http://www.econ.kuleuven.be/cbl/activities/2008GenY/2008GenY.pdf>
- Whitbourne, S. K. (2002). *The aging individual: Physical and psychological perspectives* (2nd ed.). New York: Springer.

- Willets, R. C. (2004). Longevity in the 21st century. *British Actuarial Journal*, 10(4), 685-832.
- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of consumer research*, 32(3), 343-354.
- Williams, A., & Nussbaum, J. F. (2001). *Intergenerational communication across the life span*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines*. Switzerland: Inter Parliamentary Union.
- World Health Organization. (2010). *World health statistics 2010*. World Health Organization.
- Yoon, C., & Cole, C. A. (2008). Aging and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 247-270.

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). *ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร*, กรุงเทพมหานคร.
เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2560, จาก <http://www.dopa.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ.(2550). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 10 พ.ศ.2548-2554*. การสาธารณสุขไทย กระทรวงสาธารณสุข.
- จุฑารัตน์ ประเสริฐ. (2557). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการรับรู้ตนเองและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้สูงอายุไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญญา เกษนันทน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(2).
- ชัยธร ลิมาภรณ์วัฒน์ และคณะ. (2554). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2521). *ระบบสื่อการสอน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชำนาญ เขาวงศ์พิงศ์. (2539). *ความหมายของเทคโนโลยี*. นครศรีธรรมราช: สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา อุปโยคิน, สุรีย์ กาญจนวงศ์, วิณา ศิริสุข และมัลลิกา มัติโก. (2541). *ไม่ใกล้ฝั่ง: สถานภาพและบทบาท ผู้สูงอายุไทย*. กรุงเทพมหานคร : เจริญดีการพิมพ์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spirit*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พนม คลีฉายา. (2555). *ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). *บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2552*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์ จำกัด.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). *ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิศปต์ย์ ชัยช่วย. (2560). การใช้ LINE ของผู้สูงอายุ: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา. ฉบับภาษาไทย
สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, *Social
Sciences and arts*, 10(1), 905-918.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
แห่งชาติ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไลวรรณ ทองเจริญ และสิริวรรณ อุณนาภิรักษ์. (2543). ความวิตกกังวลแรงสนับสนุนทาง สังคมและ
ความต้องการของบุคคลก่อนวัยเกษียณ. *พจนานุกรมและเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ*, 8-14.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2557). *ตายดี วิธีที่เลือกได้*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2557). *สุขภาพคนไทย 2557: ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเองสู่การปฏิรูป
ประเทศจากฐานราก*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). เงื่อนไขที่เอื้อต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารวิทยุบริการ มหาวิทยาลัยสงขล
นครินทร์ Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 28(1), 25-38.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: ยูบีซี
แอลบุ๊กส์.
- สมสกุล เผ่าจินตามุข. 2555. *อินเทอร์เน็ตสายพันธุ์ใหม่ไอพีวี 6*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพไอที.
- สุกัญญา สุตบรรทัด. (2539). *ความรู้ทัศนคติและการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ:
รายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ทวีสิทธิ์. (2553). บทบรรณาธิการ: การเปลี่ยนกระบวนทัศน์เพื่อการวิจัยผู้สูงอายุ. *เอกสาร
วิชาการสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล หมายเลข 372*. นครปฐม :
สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม, 1-11.
- สุธีรา จำลองศุภลักษณ์. (2558). *คนไทยสูงอายุเล่นไลน์สนั่น*. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560.
จาก <https://www.thairath.co.th/content/480169>
- สุมิตา บุญवास. (2546). *ความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมและเทคโนโลยี*. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560,
จาก [http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307Innovationand
Technology.pdf](http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307InnovationandTechnology.pdf).

- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2547). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสาวรณีย์ สิกขาบัณฑิต. (2528). *เทคโนโลยีทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2553: Key Statistics of
Thailand 2010*. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2559: Key Statistics of
Thailand 2016*. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์.
- สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร. (2549). เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560, จาก
<http://www.bma.go.th/info>
- อัจฉรา สัมเขียวหวาน. (2549). *นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ*. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 18 มกราคม
2560, จาก <http://www.l3nr.org/posts/361783>
- อัญชลี เกตุจันทร์. (2558). *รายงานการวิจัยผลกระทบของการใช้แอปพลิเคชัน Line ที่มีต่อการดำเนิน
ชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. Rajapark Journal, 12(25), 52-65.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชานนท์ ศิริธร
วัน เดือน ปี เกิด	27 กุมภาพันธ์ 2530
สถานที่เกิด	ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	- นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จิตวิทยา) เกียรติวิทยามอนต์ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	4288/677 Aspire Condo Rama 4 ถ.พระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กทม. 10110
ผลงานตีพิมพ์	ชานนท์ ศิริธร และดวงกมลชาติประเสริฐ. (2562). Factors Affecting the Elders' Usage of Social Media. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.