

การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านแอปพลิเคชันเพื่อ ป้องกันและเสริมสร้างสุขภาพ “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร

An analysis of motivation for using technology and innovation via an application to prevent and enhance the health of “Senior Ready of the elderly in Bangkok

กนกวรรณ แก้วประเสริฐ¹

Received: 02.12.2021, Revised: 03.03.2022, Accepted: 10.05.2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งาน ด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ที่ส่งผลต่อกับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และ ด้านการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ใน ประเด็นรูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ .01 ส่วนแรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และ ด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ในประเด็นความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถใช้เป็น ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียในการดำเนินชีวิตประจำวันของ ผู้สูงอายุ และเป็นแนวทางพัฒนาผู้สูงอายุต่อไป

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันเพื่อป้องกันและเสริมสร้างสุขภาพ “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ผู้สูงอายุ

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมลล์: kanokwan.ka@ssru.ac.th

An analysis of motivation for using technology and innovation via an application to prevent and enhance the health of “Senior Ready” of the elderly in Bangkok

Kanokwan Kaewprasert ¹

Received: 02.12.2021, Revised: 03.03.2022, Accepted: 10.05.2022

Abstract

This research aims to analyze the motivation for using the "Senior Ready" application, include of aspects of the usefulness of the application usage self care and referrals affecting the behavior of using applications and social media of the elderly in Bangkok. The sample group was a sample of the elderly in Bangkok. The questionnaire was used as a tool for data analysis, i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis by using the program SPSS.

The results showed that incentives for using the "Senior Ready" application overall and in terms of application benefit and usability has affects the behavior of using applications and social media in terms of application usage patterns with statistical significance at the .01 level, the overall and individual aspects of the overall and individual aspects of the application's overall and individual motivation for using the "Senior Ready" were the usefulness of the application and the self-care aspect has affects the behavior of using applications and social media. In the issue of many times per day with statistical significance at the .01 level, which can be used as information for those interested about the behavior of using applications and social media in daily life of the elderly and guideline for the further development of the elderly.

Keywords: An application to prevent and strengthen health "Senior Ready", Elderly

¹ Lecturer Human Resource Management Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: kanokwan.ka@ssru.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ สืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การแพทย์ และสาธารณสุข ส่งผลให้อายุค่าเฉลี่ยของประชากรไทยเพิ่มขึ้น จากที่ประชากรไทยมีอายุที่ยืนยาวไม่ถึง 60 ปี เมื่อ 50 ปีก่อนได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 73 ปีในปี พ.ศ. 2552 โดยพบว่าในปี พ.ศ.2545-2550 มีประชากรสูงอายุจากร้อยละ 9.4 เพิ่มเป็นร้อยละ 10.7 และในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มเป็นร้อยละ 12.2 ปี พ.ศ. 2557 เพิ่มเป็นร้อยละ 14.9 ปี พ.ศ.2560 เพิ่มเป็นร้อยละ 17.1 และแนวโน้มในปี พ.ศ. 2563 จะเพิ่มเป็นร้อยละ 18.6 ของประชากรทั้งหมด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) ซึ่งถือว่าประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คือมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) การที่ประชากรไทยมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น มิได้หมายความว่า ผู้สูงอายุจะมีสุขภาพดีขึ้น หากดูเหมือนว่า ช่วงชีวิตที่ยาวขึ้นจะเป็นช่วงชีวิตที่มีปัญหามากขึ้น เนื่องจากวัยสูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เป็นไปในทางเสื่อมสมรรถภาพตามอายุที่เพิ่มขึ้น (เกษร ลำภาทอง, 2549)

การสื่อสารแบบไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตได้มีบทบาทและความสำคัญมากในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้สังคมปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่ไร้พรมแดนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกเพียงแค่ปลายนิ้ว เพราะอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้การเรียนรู้ไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะห้องเรียน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยปกติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีเพียงแค่กลุ่มคนทำงานและกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุนั้นเริ่มให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้คนได้ทั่วโลกและในอนาคตจะขยายขอบเขตขึ้นเรื่อย ๆ (สุภาวรรณ ศรีวิชัย, 2556)

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลแล้ว เป็นยุคที่เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ มีความทันสมัยมากขึ้น คอยอำนวยความสะดวกให้การดำเนินชีวิตนั้นง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการแพทย์ที่ทำให้ประชากรมีสุขภาพอนามัยที่ดีและการรักษาที่ดีจึงทำให้ประชากรมีอายุยืนขึ้นและการตายของประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง จำนวนและสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากสภาวะที่เปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยภายในและภายนอกของครอบครัวที่หลากหลายที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุนั้นต้องอยู่ห่างจากลูกหลาน ไม่ว่าจะเป็นลูกหลานไปศึกษาต่อ เดินทางไปทำงานต่างถิ่น หรือการแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร โดยการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ประกอบธุรกิจของตนเองหรือลูกหลาน หรือแม้กระทั่งการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกล และการติดตามข่าวสารที่ง่ายกว่าเก่า ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์จะเรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และสนใจที่จะจัดทำโครงการวิจัย การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านแอปพลิเคชันเพื่อป้องกันและเสริมสร้างสุขภาพ “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งาน ด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ความหมายของผู้สูงอายุ คำว่า “ผู้สูงอายุ” เป็นคำที่ใช้เป็นสากลสำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งคำนี้ถูกบัญญัติแทนคำว่า “คนแก่” หรือ “คนชรา” โดย พ.ร.บ. อรรถสิทธิ ลิขิตสุนทร เมื่อ พ.ศ. 2521 กล่าวว่า ผู้สูงอายุควรมีลักษณะ 4 ประการคือ

1. เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้ที่มีความเสื่อมถอยตามสภาพ มีกำลังถดถอยเชิงองศา
3. เป็นผู้ที่เหมาะสมควรให้ความอุปการะ
4. เป็นผู้ที่มีโรคสมควรได้รับความช่วยเหลือ (บริบูรณ์ พรพิบูลย์, 2542)

องค์การสหประชาชาติโดยมติที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุที่นครเจนีวา เมื่อ พ.ศ. 2525 ให้ความหมายผู้สูงอายุว่า เป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยนับอายุตามปฏิทินองค์การอนามัยโลก ให้ความหมายผู้สูงอายุไว้กว้าง ๆ สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุหมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีหรือมากกว่า เมื่อนับตามวัยหรือหมายถึงผู้ที่เกษียณอายุจากการทำงาน เมื่อนับตามสภาพเศรษฐกิจ หรือหมายถึงผู้ที่สังคมยอมรับว่าสูงอายุกำหนดจากสังคม วัฒนธรรม

การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ ได้มีผู้จัดกลุ่มผู้สูงอายุไว้หลายลักษณะ เช่น จัดตามลักษณะที่แตกต่างกันตาม ปฏิทินอายุถึง 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (The Young Elderly) มีอายุต่ำกว่า 74 ปี
- กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง (The Middle Age Elderly) มีอายุ 75 - 84 ปี
- กลุ่มผู้สูงอายุวัยท้าย (The Old Elderly) มีอายุตั้งแต่ 85 ปีขึ้นไป

ประเทศสหรัฐอเมริกา แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุตาม National Institute of Aging เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่ม Young Old มีอายุ 60 - 74 ปี
- กลุ่ม Old - Old มีอายุ 75 ปีขึ้นไป

ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุแล้วยังมีส่วนร่วมในทางสังคมสูงจะมีความพึงพอใจในชีวิตสูงถึง ร้อยละ 49 ดังนั้นผู้สูงอายุที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมสูง มีแนวโน้มจะมีความพึงพอใจใน ชีวิตสูงกว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ผู้สูงอายุจะมีชีวิตเป็นสุขได้นั้น การมีบทบาทหรือมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ผู้สูงอายุจะเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนามากที่สุด รองลงมาเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง นอกนั้น เป็นงานสนุกละเล่นรื่นเริง กิจกรรมอาสาสมัคร กิจกรรมทางสังคม (นิศา ชูโต, 2551)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

ในธุรกิจมาจาก 2 แหล่งหลักด้วยกันคือ (दनัย เทียนพุดม, 2550)

แหล่งแรก การคิดค้นภายในองค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของแนวคิดใหม่ในสินค้าและบริการ โดยองค์กรมักจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development-R&D) ขึ้นภายในองค์กร และจัดหาผู้ที่มีความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งอาจเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ นำไปสู่ “มูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ” ขององค์กร จะเห็นได้ว่า การเกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องนั้น โดยทั่วไปมักมาจากการกระตุ้นนวัตกรรม โดยการให้วัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกผลักดันให้บุคลากรทั้งหมดขององค์กรตื่นตัวสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่และความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ

แหล่งที่สอง การแลกเปลี่ยน เรียนรู้และรับนวัตกรรมจากภายนอก หรือ นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ไม่จำเป็นว่าแนวคิดที่ดีจะต้องมาจากบุคลากรภายในกิจการแต่เพียงอย่างเดียว โดยลักษณะคือ เปิดรับแนวคิดใหม่จากภายนอก จะทำให้แนวคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายกว่า รวมถึงอาจจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการพัฒนาเองทั้งหมด เนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจจะกระจัดกระจายกันอยู่ในองค์กรต่าง ๆ เช่น การจัดจ้างภายนอก (Outsourcing) เลือกจ้างหน่วยงานภายนอก ที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า หรือ อาจจะร่วมมือในเชิงพันธมิตรกับหน่วยงานที่มีความพร้อมและบุคลากรในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ เพื่อร่วมกันคิดค้นนวัตกรรมจากความถนัดของทั้งคู่ เป็นต้น ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดการนำนวัตกรรมจากภายนอกมาใช้มากขึ้น ทั้งการแลกเปลี่ยน เรียนรู้และรับเทคโนโลยี เทคนิคดังกล่าวจะช่วยให้งานสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่ในการผลิตและการดำเนินงาน โดยไม่ถูกจำกัดแนวคิดหรือความเชี่ยวชาญอยู่เฉพาะภายในองค์กรอีกต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้ อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบปริมิทซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ไว้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันก่อเกิดเป็นสังคมเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์และได้มีการกระจายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้วิธีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และมีการสร้างชุมชนเสมือนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงเพื่อใช้ในการศึกษาหรือทำธุรกิจและใช้เพื่อความบันเทิง ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมยุคปัจจุบันจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากยุคก่อนมาก รวมถึง

มีการใช้เพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน วิดีโอ ข้อความรวมถึง รูปภาพต่างๆ ที่ผู้สื่อสารต้องการนำมาแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน รวมถึงคนในสังคมได้รับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้วหรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจัดจำหน่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด (Schiffman & Kanuk, 2000, p.G-3)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้ากล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิด การแสดงออก การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นอาจมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือแนวทางของตนเอง ทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีแนวทางและทิศทางต่างกันไป อย่างไรก็ตามทัศนคติหรือสิ่งจูงใจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เป็นผลมาจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามาซึ่งแต่ละคนก็มีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคมหลายประการต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (มนชยา โพธิ์พ, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เคนต์เคอร์ (Kendler, 1963, หน้า 572) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติคือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสภาพการณ์

โรเซนเบิร์กและฮอฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถ นิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

คาร์เตอร์วี. กูด (Carter V. Good, 1959, p. 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติคือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1854, p. 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่ยอมใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971, p.71) กล่าวว่าทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคิดนั้น โดยสรุปทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจท่าทีความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของ บุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรรณการณที่รับรู้มาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคิดมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทักษะคิดประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

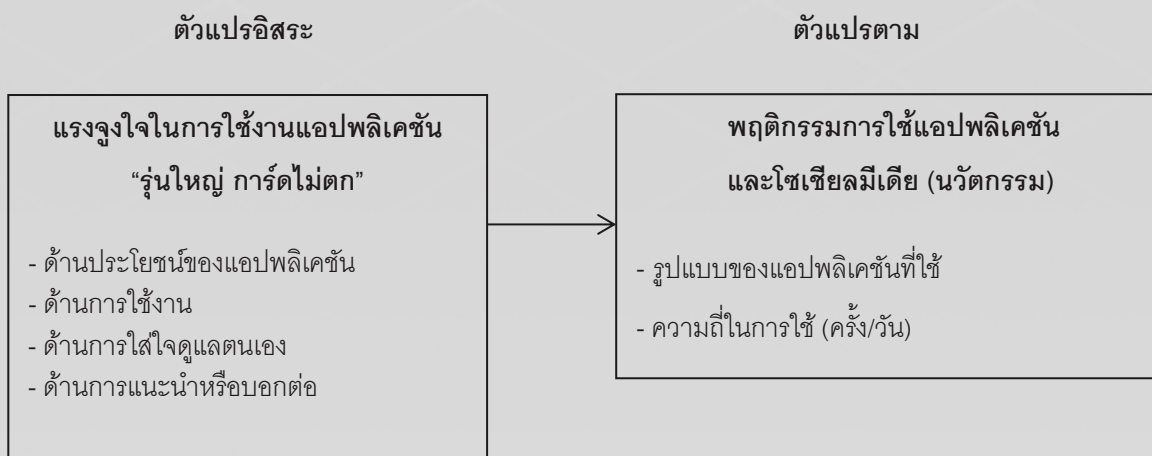
จีเมอร์ฟี, แอลเมอร์ฟีและ ทีนิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy; & T. Newcomb, 1973, p. 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคิดหมายถึงความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางและความวิตกกังวลเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ปัจจัยทางด้านการฝึกฝนภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านกลวิธีในการเรียนภาษาอังกฤษและปัจจัยด้านทักษะคิดส่วนบุคคลที่มีต่อภาษาอังกฤษส่งผลต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ นอกจากนั้นจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าอิทธิพลรวม พบว่าแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางทำหน้าที่ส่งอิทธิพลแบบบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของเทคนิคการเรียนภาษาอังกฤษกับการสื่อสารภาษาอังกฤษ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการสื่อสารภาษาอังกฤษนั้นพบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารภาษาอังกฤษ และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความวิตกกังวลเป็นตัวแปรกำกับที่มีความสัมพันธ์ทั้งหนึ่งหรือบางส่วน (Quasi Moderator) และสุวิธ ธีระโคตร และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทักษะคิดการใช้เนื้อหา ด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-55 ปี พักอาศัยนอกเขตเทศบาลเมือง มีการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี ทำงานในส่วนราชการ และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1-5 ปี วัตถุประสงค์หลักของการใช้ คือ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและผู้รู้ และการแสวงหาความรู้ด้านสุขภาพอนามัย ด้วยโปรแกรมเฟซบุ๊ก ระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ที่ทักษะการเข้าถึง และทักษะการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา อาชีพและการทำงาน ประสบการณ์การใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ซึ่งแนวคิดและงานวิจัยในอดีตต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวทาง การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านแอปพลิเคชันเพื่อป้องกันและเสริมสร้างสุขภาพ “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้
2. แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งาน ด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้ และความถี่ในการใช้ (ครั้ง/เดือน)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอน ดังนี้
ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จากชุมชน จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ ชุมชนเขตดุสิต ชุมชนเขตพระนคร ชุมชนเขตบางซื่อ ชุมชนเขตปทุมวัน ชุมชนเขตปญาไท ชุมชนเขตตลิ่งชัน ชุมชนเขตคลองสาน ชุมชนเขตบางรัก ชุมชนเขตปทุมวัน ชุมชนเขตห้วยขวาง ชุมชนเขตดินแดง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังหน่วยงาน และชุมชนต่าง ๆ จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 09.00-16.00 น. ในแต่ละวันใช้ตัวอย่างประมาณ 40 คน รวมทั้งสิ้น 10 วัน จนครบกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ แรงจูงใจในการทำงาน ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน .7236 ด้านการใช้งาน .7398 ด้านการใส่ใจดูแลตนเอง .7910 และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ .7338

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างในด้านแรงจูงใจในการทำงาน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับในส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการทำงานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งาน ด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **แรงจูงใจในการใช้งาน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งาน ด้านการใส่ใจใจดูแลตัวเอง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ** จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับ ดี คือ สามารถสืบค้นข้อมูลที่จำเป็นในการป้องกันและดูแลสุขภาพ ได้รู้ถึงข้อมูลโรคต่าง ๆ ที่มักเกิดขึ้นเมื่อสูงวัย สร้างความตระหนักในการป้องกันและดูแลสุขภาพ และช่วยป้องกันและบรรเทาความเสี่ยงในการเกิดโรค

ด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ด้านการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน สามารถเจาะเข้าไปยังหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการรู้ได้สะดวก และเข้าใจง่าย ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Play Store และมีข้อมูลที่จำเป็นและครบถ้วนตามความต้องการ

ด้านการใส่ใจใจดูแลตัวเอง กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ด้านการใส่ใจใจดูแลตัวเอง โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการลดความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรค ทานอาหารที่มีประโยชน์ และออกกำลังกายตามความเหมาะสม เสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการดูแลสุขภาพ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ด้านการแนะนำหรือบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รับรู้และเข้าใจถึงข้อมูลที่ได้ทดลองใช้งานในแอปฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น สามารถแนะนำการใช้งานเบื้องต้นของแอปฯ ได้ และสามารถแนะนำการดาวน์โหลดหรือการเข้าถึงแอปพลิเคชันได้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก”

แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก”	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน			
1. ได้รู้ถึงข้อมูลโรคต่าง ๆ ที่มักเกิดขึ้นเมื่อสูงวัย	4.15	.463	ดี
2. สามารถสืบค้นข้อมูลที่จำเป็นในการป้องกันและดูแลสุขภาพ	4.24	.635	ดีมาก
3. ช่วยป้องกันและบรรเทาความเสี่ยงในการเกิดโรค	4.11	.629	ดี
4. สร้างความตระหนักในการป้องกันและดูแลสุขภาพ	4.14	.462	ดี
ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชันโดยรวม	4.16	.547	ดี
ด้านการใช้งาน			
5. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Play Store	4.26	.669	ดีมาก

แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก”	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. มีข้อมูลที่จำเป็นและครบถ้วนตามความต้องการ	4.15	.754	ดี
7. สามารถเจาะเข้าไปยังหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการรู้ได้สะดวก และเข้าใจง่าย	4.33	.695	ดีมาก
8. ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน	4.55	.470	ดีมาก
ด้านการใช้งานโดยรวม	4.32	.647	ดีมาก
ด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง			
9. ต้องการลดความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรค	4.33	.825	ดีมาก
10. ทานอาหารที่มีประโยชน์ และออกกำลังกายตามความเหมาะสม	4.25	.606	ดีมาก
11. หลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ	4.12	.645	ดี
12. เสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการดูแลสุขภาพ	4.22	.644	ดีมาก
ด้านการใส่ใจดูแลตัวเองโดยรวม	4.23	.680	ดีมาก
ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ			
13. สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น	4.14	.782	ดี
14. รับรู้และเข้าใจถึงข้อมูลที่ได้ทดลองใช้งานในแอปฯ	4.25	.525	ดีมาก
15. สามารถแนะนำการดาวน์โหลดหรือการเข้าถึงแอปฯ ได้	4.06	.606	ดี
16. สามารถแนะนำการใช้งานเบื้องต้นของแอปฯ ได้	4.13	.645	ดี
ด้านการแนะนำหรือบอกต่อโดยรวม	4.14	.639	ดี
แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” โดยรวม	4.21	.628	ดีมาก

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ในประเด็นรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ แอปพลิเคชันเพื่อการติดต่อสื่อสาร แอปพลิเคชันเพื่อการนัดหมาย แอปพลิเคชันอื่น ๆ และแอปพลิเคชันเพื่อการสืบค้นข้อมูล

นอกจากนี้ จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ประเด็นความถี่ในการใช้งาน (ครั้ง/วัน) พบว่า มีการใช้มากที่สุด 48 ครั้ง/วัน และน้อยที่สุด 1 ครั้ง/วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9 ครั้ง/วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.19

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้

รูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แอปพลิเคชันเพื่อการติดต่อสื่อสาร	4.76	.398	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันเพื่อการนัดหมาย	4.62	.476	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันเพื่อการสืบค้นข้อมูล	3.77	.882	มาก
4. แอปพลิเคชันอื่นๆ	4.22	.668	มากที่สุด
รูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้โดยรวม	4.34	.606	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ประเด็นความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	1	48	9.15	5.19

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ที่ส่งผลต่อกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้ แรงจูงใจด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และด้านการใช้งานเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ในประเด็นรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้ และแรงจูงใจด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ในประเด็นรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้

สำหรับผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) แรงจูงใจด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และ ด้านการใส่ใจดูแลตัวเองเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ประเด็นในการใช้ (ครั้ง/วัน) และแรงจูงใจด้านการใช้งาน และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ประเด็นความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise Multiple Regression Analysis แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.	Tolerance	VIF
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ประเด็นรูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน						
ค่าคงที่ (Constant)	306.36	58.15	5.63	.000		
ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (X ₁)	73.52	14.96	4.77	.000	.789	1.57
ด้านการใช้งาน (X ₂)	38.46	11.91	2.98	.003	.789	1.57
	r	= .235		Adjusted R ²	= .049	
	R ²	= .055		SE	= 3.09	
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ประเด็นความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)						
ค่าคงที่ (Constant)	372.43	58.15	5.63	.000		
ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (X ₁)	79.17	14.96	4.77	.000	.789	1.57
ด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง (X ₃)	39.47	11.91	2.98	.003	.789	1.57
	r	= .235		Adjusted R ²	= .122	
	R ²	= .127		SE	= 2.99	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ในประเด็นรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้ และความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) พบว่า

1.1 แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ในประเด็นรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้พบว่า แรงจูงใจด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และด้านการใช้งาน เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ในประเด็นรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายการผันแปรรูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 5.5 ($R^2 = 0.055$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 73.52 และ 38.46 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลตนเองและมีความพยายามจะศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางและความวิตกกังวลเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ปัจจัยทางด้านการฝึกฝนภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านกลวิธีในการเรียนภาษาอังกฤษและปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อภาษาอังกฤษส่งผลต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าอิทธิพลรวม พบว่าแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางทำหน้าที่ส่งอิทธิพลแบบบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของเทคนิคการเรียนภาษาอังกฤษกับการสื่อสารภาษาอังกฤษ และจากการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการสื่อสารภาษาอังกฤษนั้นพบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารภาษาอังกฤษ และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความวิตกกังวลเป็นตัวแปรกำกับที่มีความสัมพันธ์กึ่งหนึ่งหรือบางส่วน (Quasi Moderator) และชินวัจน์ งามวรรณกร (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เรื่อง ภาษาอังกฤษสำหรับนักสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า 1) แอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เรื่อง ภาษาอังกฤษสำหรับนักสารสนเทศและคุณภาพทางเทคนิคและเนื้อหาของแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) 2) ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เรื่อง ภาษาอังกฤษสำหรับนักสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$)

1.2 แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชี่ยลมีเดีย ประเด็นความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) พบว่า แรงจูงใจด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชี่ยลมีเดีย ประเด็นความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายการผันแปรรูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 12.7 ($R^2 = 0.127$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 79.17 และ 39.47 อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลตนเองและต้องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิข ธีระโคตร และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหา ด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-55 ปีพักอาศัยนอกเขตเทศบาลเมือง มีการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี ทำงานในส่วนราชการ และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1-5 ปี วัตถุประสงค์หลักของการใช้ คือ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและผู้รู้ และการแสวงหาความรู้ด้านสุขภาพอนามัย ด้วยโปรแกรมเฟซบุ๊ก ระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ที่ทักษะการเข้าถึงและทักษะการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา อาชีพและการทำงาน ประสบการณ์การใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และธนุดรา สุทธเศียร (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Application Thanachart Connect ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ Application Thanachart Connect โดยรวมไม่ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application Thanachart Connect ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านรูปแบบการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application Thanachart Connect ของคนในเขต กรุงเทพมหานคร และด้านประเภทและลักษณะการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application Thanachart Connect ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งาน และด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง เนื่องจากเป็นปัจจัยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่าง

ผู้สูงอายุให้ความสนใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน และเกิดความเชื่อที่ว่าผู้สูงอายุก็สามารถใช้งานได้ ไม่ยากอย่างที่คิด

2. ผู้วิจัยควรมุ่งเน้นการเผยแพร่แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป

3. ผู้วิจัยควรมีการสำรวจ ติดตาม ประเมินผลตอบรับจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ตรงกับการใช้งานแอปพลิเคชันในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวแปรที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา เช่น ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย หรือปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการใช้งาน เป็นต้น

2. ควรมีการเสริมทักษะและความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันพร้อม ไทยร่วมใจ ไทยชนะ หอมชนะ คนละครึ่ง สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 ควบคู่ไปกับการดำเนินโครงการวิจัย

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษร ลำภาทอง. (2549). *ครอบครัวกับการดูแลส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2563). *อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรคั่นกลางและความวิตกกังวลเป็นตัวแปรกำกับ*. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชชมงคลล้านนา. 8(2).
- ชินวัจน์ งามวรรณกร. (2562). *การพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เรื่อง ภาษาอังกฤษสำหรับนักสารสนเทศ. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*.
- ธนตรา สุทธิเศียร (2564). *พฤติกรรมการใช้ Application Thanachart Connect ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: พรินโพร.
- บริบูรณ์ พรพิบูลย์ (2542). *โลกซราภาคสาม ไฟส่องทางเพื่อคุณภาพชีวิต*. กรุงเทพฯ: เอลโล่การพิมพ์ (1988).
- दनัย เทียนพุด. (2550). *เทคนิคสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://com544144101unnit1.blogspot.com/>
- มนชยา โพธิยพ. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). *พินิจสาระประชากรและสังคม*. มหาวิทยาลัยมหิดล

สุภาวรรณ ศรีวิชัย. (2556). อินเทอร์เน็ต (สังคมของคนยุคใหม่). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/518932>
(4 เมษายน 2560)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน สถิติแห่งชาติ, 2557.

สุวิษ ธีระโคตร และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหา
ด้านสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ. คณะพยาบาลศาสตร์.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อดิเทพ บุตรราช. (2553). ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05>. (วันที่ค้น ข้อมูล: 22 สิงหาคม 2560.)

References

Adithep Butrat. (2010). *The meaning of the word Social network*. Social online. Retrieved from

<https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05>. (Research date: 22 August 2017.) (in Thai).

Boriboon Pornpiboon. (1999). *The old world, part three, light on the way for quality of life*. Bangkok: Yellow Printing (1988). (in Thai).

Carter V. Good, (1959). *Attude.Retrived Oterber 25,2009*, Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>

Chinnawat Ngamwanakorn. (2019). *Development of mobile learning media application on English for Informatics*. Faculty of Humanities and Social Sciences Yala Rajabhat University. (in Thai).

Danai Thienput (2007). *Important techniques in innovation development*. Retrieved from <http://com544144101unnit1.blogspot.com/> (in Thai).

Gaysorn Samphaothong. (2006). *Family and care. Health enhancement for the elderly*. Pathum Thani: Thammasat University. (in Thai).

Institute for Population and Social Research Mahidol University. (2017). Phitsanara of Population and Society. Mahidol University. (in Thai).

Jarupon Tangpattanakit. (2020). *The influence of factors affecting English communication with motivation as the intermediate variable and anxiety as the guiding variable*. Rajamangala Lanna Business Administration and Arts Journal. 8(2). (in Thai).

Kalaya Wanichbancha. (2001). *Statistical Analysis: Statistics for Decision Making*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai).

Kendler, T. S. (1963). *The Century psychology series*. Study guide for Howard H. Kendler's Basic psychology. Appleton-Century-Crofts.

- Monchaya Phothiyop. (2010). Marketing communication factors affecting purchasing decision of 100% ready-to-drink fruit juice. Master Degree. Thammasat University. (in Thai).
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1973). *Attitude*. Retrieved March 9, 2011, from <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- National Statistical Office. *Situation of the Thai Elderly 2014*. Bangkok: National Statistical Office, 2014. (in Thai).
- Newcomb, (1854). *Attude*. Retrived Oterber 25, 2009, Retrieved from <http://www.novabizz>.
- Nisa Chuto. (2008). *Qualitative Research. (4th edition)*. Bangkok: Prinpro. (in Thai).
- Norman L. Munn, 1971, *Introduction to Psychology. Boston: Houghton Mifflin Co.* Murphy, G., Murphy L. and Newcomb T. 1973. Experimental Social Psychology.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*. In M. J. Rosenberg, & C. I. Hovland (Eds.)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *ConsumerBbehavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Supawan Sriwichai. (2013). *Internet (Society of the new era)*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/518932> (4 April 2017). (in Thai).
- Suwit Thirakot and Weerapong Phonnikorakit. (2018). *Internet use and literacy behaviors and attitudes on content use on Internet health among the elderly*. Journal of Nursing and Health Care. Faculty of Nursing. Khon Kaen University. (in Thai).
- Thanutra Suttasian (2018). Behavior of using Application Thanachart Connect of people in Bangkok. Finance and Banking Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University. (in Thai).