

## การเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

เกศกนก ยิ้มแย้ม\*

Health up Co., Ltd.

\*Correspondence: keskanok-yim61@gmail.com

doi: xxxxx

วันที่รับบทความ: 9 ธ.ค. 2562

วันแก้ไขบทความ: 23 ธ.ค. 2562

วันตอบรับบทความ: 6 ม.ค. 2563

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ครั้งแรกเมื่อมีอายุ 60 ปีขึ้นไป งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในชีวิตประจำวันจำนวน 166 ราย ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจส่งผลทางตรงต่ออิทธิพลทางสังคม และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมทำให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยหากกลุ่มผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางสังคม มีทัศนคติ และรับรู้ความเพลิดเพลินแล้วนั้นจะส่งผลทางตรงต่อกลุ่มผู้สูงอายุทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์สามารถเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ และง่ายต่อการใช้งาน ยังส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย ส่วนปัจจัยการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ไม่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์และดูแลแอปพลิเคชันไลน์ควรที่จะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและเข้ากับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น

**คำสำคัญ:** ผู้สูงอายุ แอปพลิเคชันไลน์ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ ความเพลิดเพลิน

## Usage of Line Application in Elderly

**Keskanok Yimyam\***

Health up Co., Ltd.

\*Correspondence: keskanok-yim61@gmail.com

doi: xxxxx

Received: 9 Dec 2019

Revised: 23 Dec 2019

Accepted: 6 Jan 2020

### Abstract

The purpose of this research is to study the factors affecting usage of the Line application in elderly. This research is quantitative research. The study was collected from 166 participants, who firstly used Line application in daily life at aged 60 years old and over. Data was gathered by printed and online questionnaires. The results of the research revealed that motivation to comply together with normative beliefs directly affect social influence and indirectly affect the intention to use Line application. If the elderly has been influenced by society, has attitudes and perceived enjoyment, the elderly group will intent to use Line application. The research also shows that the ability to see the movements of others and ease of use affect use of Line application of elderly. However, communication factor with others does not affect the use of Line application. The benefits from this research enable those involved in creating and overseeing the Line application to be an important mechanism to develop the application that is appropriate and suitable for the elderly.

**Keywords:** Elderly, Line application, Normative belief, Attitude, Enjoyment

## 1. บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ข้อมูลปี 2018 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.12 ของประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่สหประชาชาติได้กำหนดสังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึงประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (2) ระดับสังคมผู้สูงอายุ (Aged society) หมายถึงประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และ (3) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Super aged society) หมายถึงประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เมื่อดูแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรในประเทศไทยจากการคาดการณ์ในปี 2021 ประเทศไทยจะเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีประมาณร้อยละ 20 และในปี 2031 ประเทศไทยจะเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ซึ่งประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยจะมีประมาณร้อยละ 28 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตจะก่อให้เกิดภาระต่อรัฐ ชุมชน และครอบครัว ในการดูแลสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการยังชีพ รวมถึงการดูแลเกี่ยวกับการอยู่อาศัย ที่เหมาะสมที่จะต้องสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออย่างยิ่งต่อภาคเศรษฐกิจ ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ (รัตมาคชนันท์, 2561) ในปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งประเทศไทยได้มีแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวตัวแปรสำคัญที่ใช้ในยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลในปัจจุบันคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งหมายถึงสังคมที่ประชากรสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างฉับไวในทุกๆ เช้าวันนาที่ โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้กันอยู่ในปัจจุบันมักจะติดต่อกันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีคนเลือกให้กันมากในประเทศไทยคือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line application)

แอปพลิเคชันไลน์ คือ แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการสนทนาผ่านอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงสามารถใช้เสียงผ่านไลน์ (Voice call) ซึ่งเสมือนกับการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ในปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน นอกเหนือจากการส่งข้อความ เช่น เครือข่ายร้านค้าออนไลน์ (Line@) ไลน์ทูเดย์ (Line today) สำหรับการติดตามข่าวสาร งานสายบริการผ่านไลน์ (Line jobs) และ ไลน์เพย์ (Line pay) สะดวกในการใช้จ่ายแทนเงินสด เป็นต้น และจุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์ (Line application) แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่มีการแสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์บ่งบอกความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ สติ๊กเกอร์ตราสินค้า และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

ผลสำรวจและงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ในผู้สูงอายุของ Global Digital ปี 2018 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 4.021 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยคนส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งข้อความมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาเป็นการจองโรงแรมและจองตั๋วโดยสารออนไลน์ตามลำดับ (Kemp, 2018) ส่วนการใช้แอปพลิเคชันพบว่าคนส่วนใหญ่ใช้ยูทูป (Youtube) มากที่สุด รองลงมาเป็นไลน์ (Line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ตามลำดับ และเมื่อแบ่งตามช่วงอายุการเข้าใช้แอปพลิเคชันพบว่า กลุ่ม Baby Boomer หรือกลุ่มประชากรที่มีอายุ 55-73 ปี มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นยูทูป (Youtube)

และไลน์ (Line) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) ซึ่งผลงานวิจัยจาก CMMU ที่ช่วยสนับสนุนว่าปัจจุบันผู้สูงอายุมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งเหตุผลที่ผู้สูงอายุมีการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดเพราะใช้งานง่าย และชอบส่งสติ๊กเกอร์มากกว่าการพิมพ์ข้อความตอบโต้ (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) ผลการสำรวจของนิด้าโพลในปี 2558 เกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูง ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ พบว่ามีการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 21.29) เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก (Facebook) อีเมล (E-mail) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) นอกจากนี้ในปี 2560 งานวิจัยที่ดูถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุจะเช็คไลน์ทันทีที่ตื่นนอน และจะเช็คไลน์อีกครั้งในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการทำงาน ข้อมูลข่าวสารทางไลน์ที่ผู้สูงอายุเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 คือทักทายประจำวันและเนื้อหาดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 33.66 อันดับ 2 คือเนื้อหาแสดงความรัก ความคิดถึง ความห่วงใย คิดเป็นร้อยละ 25.14 และอันดับ 3 คือกีฬาและการเมือง คิดเป็นร้อยละ 0.08 ตามลำดับ (ไทยโพสต์, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในปัจจุบันค่อนข้างมีเพิ่มมากขึ้น แต่จากข้อมูลผลสำรวจตั้งแต่ปี 2559 กลับพบว่าจำนวนคนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เริ่มลดลง ซึ่งจากการคาดการณ์พบว่าส่วนหนึ่งผู้บริโภคริเริ่มหันไปใช้แอปพลิเคชันอื่น เช่น เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) (แบรนดี้ บุปเฟต์, 2560) แม้ว่าข้อมูลล่าสุดจาก Global Digital 2019 จะพบว่าเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) จะมีเปอร์เซ็นต์การใช้น้อยกว่าไลน์ คิดเป็นร้อยละ 12 แต่สำหรับประชากรไทยมีแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) เพิ่มมากขึ้นทุกปี (Kemp, 2019) และสิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญคือ เฟซบุ๊กได้พัฒนาแอปพลิเคชันทั้งออกแบบหน้าตาแอปพลิเคชันและฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันวีแชต (Wechat) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศจีน โดยบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันวีแชตนี้มีความตั้งใจที่จะขยายตลาดไปทั่วทุกทวีป ถึงแม้ว่าตอนนี้ยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากนัก แต่การใช้งานแอปพลิเคชันวีแชตที่เป็นมากกว่าแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อการส่งข้อความ จึงทำให้มีโอกาสเป็นไปได้สูงที่ในอนาคตแอปพลิเคชันวีแชตจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย (มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นทั้งเรื่องของผู้บริโภคที่มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ลดลง และคู่แข่งทางการตลาดที่เริ่มมา มีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งศึกษาปัจจัยใหม่ๆ เกี่ยวกับความเพลิดเพลินในการใช้งานว่าจะจะเป็นปัจจัยใหม่ที่ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่างๆ ที่แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันไลน์จะลดลงก็ตาม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาว่าทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ รวมไปถึงการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจ ส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคม รวมไปถึงความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาว่าความง่ายต่อการใช้งาน การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และความสามารถในการเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory) ทฤษฎีกิจกรรมภายใต้ทฤษฎีสังคมวิทยาผู้สูงอายุ (Activity theory social theory of aging) และแนวคิดการรับรู้ต่อความเพลิตเพลิน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

**ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior)** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมซึ่งส่งผลถึงการสนับสนุนหรือการต่อต้านในพฤติกรรมดังกล่าว กล่าวคือบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าจะให้ผลเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว (Fishbein & Ajzen, 1980; สิงหะ ฉวีสุข และ สุรินทร์ทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

**บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm)** หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือไม่ต้องการให้กระทำพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ถือเป็นพฤติกรรมที่คาดหวังหรือการสนับสนุนให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1980; Thøgersen, 2006; Hernández et al., 2010; สิงหะ ฉวีสุข และ สุรินทร์ทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมี 2 วิธีคือ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงและทางอ้อม (Fishbein & Ajzen, 1980) โดยการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลนั้นๆ ว่าในแต่ละบุคคลควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นผลคุณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และแรงจูงใจที่คล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply)

**ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs)** หมายถึง ความเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนกระทำหรือไม่ให้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ เพียงใด กล่าวคือเมื่อกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น แสดงความคิดเห็นว่าบุคคลนั้นควรกระทำพฤติกรรมใด บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่กระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลนั้น แสดงความคิดเห็นว่าบุคคลนั้นไม่ควรกระทำพฤติกรรมใด บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่ไม่กระทำพฤติกรรมนั้นเช่นกัน (Fishbein & Ajzen, 1980) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบรรทัดฐานของบุคคล

**แรงจูงใจที่คล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าการกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญสำหรับตนต้องการให้ตนกระทำตามและตนต้องการกระทำตามเพียงใด (Fishbein & Ajzen, 1980) โดยแรงจูงใจที่คล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อบรรทัดฐานของบุคคล (Peslak et al., 2012)

**ความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Behavior intention to Line Application)** หมายถึง บุคคลที่มีการรับรู้ความน่าจะเป็นที่ว่าบุคคลนั้นจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่กำหนด (Committee on Communication for Behavior Change in the 21st Century, 2002) ซึ่ง Behavior intention จะแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นเต็มใจที่จะพยายามและเป็นแรงบันดาลใจให้บุคคลดังกล่าวกระทำในพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นๆ (Ajzen, 1991)

**นวัตกรรมมีข้อได้เปรียบมากกว่าเดิม (Relative advantage)** คือ การรับรู้ว่านวัตกรรมสามารถใช้งานได้ดีกว่าที่เคยมีมาก่อน โดยมีการเปรียบเทียบในแง่เศรษฐกิจ ข้อได้เปรียบหรือข้อดีกว่าจะไม่ขึ้นกับว่านวัตกรรมยิ่งใหญ่ขนาดไหน แต่จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เป็นหลักคือยิ่งตัวบุคคลเห็นถึงนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์และรับรู้ถึงความได้เปรียบกว่าที่เคยมีมาก่อน โอกาสที่ตัวบุคคลนั้นนำไปใช้ก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน (Rogers, 1983; สิงหะ ฉวีสุข และ สุรินทร์ทา วงศ์

จตุรภัทร, 2555) ทั้งนี้นวัตกรรมมีข้อได้เปรียบมากกว่าเดิมในด้าน **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ซึ่งหมายถึง การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร โดยผ่านสื่อกลางตัวใดตัวหนึ่ง การสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับการรับนวัตกรรมโดย การศึกษาของ Haris et al. (2014) แสดงให้เห็นว่าการใช้ Social media เช่น Facebook ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ คุณภาพชีวิตกับผู้สูงอายุดีขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุจะรู้สึกดีเมื่อได้ใกล้ชิดกับเพื่อน ทำให้มีความสุขมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ นวัตกรรมมีข้อได้เปรียบมากกว่าเดิมนี้ยังส่งผลให้มีการเลือกใช้นวัตกรรมใหม่ (Ho & Wu, 2011)

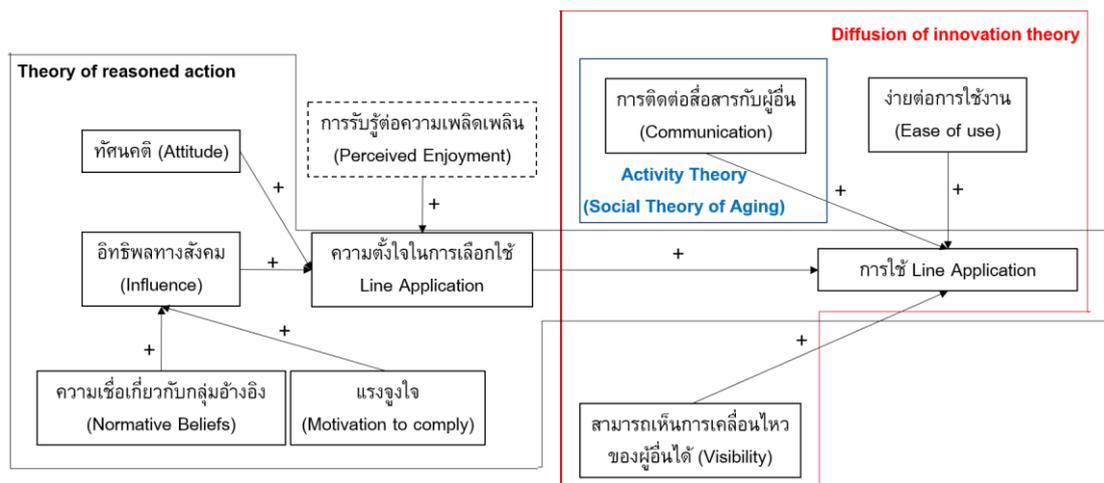
**ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use)** คือ การรับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมนั้นใช้งานได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม ในการใช้งาน ซึ่งสามารถนำมากำหนดการยอมรับและการเผยแพร่การนวัตกรรมได้เช่นกัน (Davis et al., 1989; สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

**สามารถสังเกตเห็นได้ (Visibility)** คือ การรับรู้ถึงการมีอยู่ของนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้เมื่อบุคคลที่รับรู้ว่ามี นวัตกรรมนั้นทราบถึงผลลัพธ์ของนวัตกรรม บุคคลนั้นมักจะนำนวัตกรรมนั้นมาใช้ (Rogers, 1983; สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) งานวิจัยของ Rogers and Adhikarya (1979) แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หลังคาบ้านซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ จะทำให้บ้านโดยรอบหันมาใช้โซเชียลมีเดียเช่นกัน

**การรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment)** หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อการ ใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) ความเพลิดเพลินสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความสนุกในการใช้เทคโนโลยีเพื่อ ได้ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น และความสนุกกับการช่วยเหลือผู้อื่น (Moghavvemi et al., 2016)

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้นของปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อแอปพลิเคชันของกลุ่ม ผู้สูงอายุ ดังแสดงในภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการใช้อแอปพลิเคชันไลน์ได้รับอิทธิพลมาจาก ความตั้งใจในการเลือกใช้อแอปพลิเคชันไลน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และความสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการเลือกใช้อแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ทศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน ซึ่งปัจจัยทั้งสามมีผลโดยตรงกับตั้งใจในการเลือกใช้อแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนอิทธิพลทางสังคม จะได้รับอิทธิพลมาจาก ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการใช้อแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นปัจจัยหลักของความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ จากงานวิจัยของ Onuir (2016) พบว่าผู้ใช้สื่อสังคม (Social media) มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยร้อยละ 71.8 ของผู้ใช้สื่อสังคมมีความสนใจและความตั้งใจที่จะเลือกซื้อโฆษณา และพบว่าร้อยละ 73 ของผู้ใช้สื่อสังคมได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากโฆษณาต่างๆ ถูกเปิดเผย จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ*

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยหลักของความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ จากงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ Internet banking พบว่าอิทธิพลทางสังคมเชิงบวกของข้อได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ๆ จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้ Internet Banking (Kolodinsky et al., 2004; Nor & Pearson, 2007) จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ*

Ajzen (2006) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเกิดจากผลคุณระหว่าง ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่คล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง งานวิจัยของ Montano and Kasprzyk (2008) แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลที่จะช่วยให้บุคคลหนึ่งๆ สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ดีที่สุดคือ เพื่อนที่ใกล้ชิดมากที่สุด จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 3 : ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลทางสังคม*

*สมมติฐานที่ 4 : แรงจูงใจส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลทางสังคม*

การรับรู้ต่อความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนรู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือและบริการต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ (Wang & Li, 2012) นอกจากนี้ยังมีการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ e-Payment เกี่ยวกับการรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ต่อความเพลิดเพลินมีต่อความตั้งใจในการใช้ e-Payment (Chin & Ahmad, 2015) จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ต่อความเพลิดเพลินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ*

ความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการทำนายการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุได้ดีที่สุด (Ajzen, 1991) นอกจากนี้จากการสำรวจของ Wong and Cappella (2009) พบว่า ร้อยละ 50 ของกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมติดบุหรี่ สามารถเลิกบุหรี่ได้จริงเมื่อบุคคลต้องการมีสุขภาพดีขึ้นและอยากเลิกบุหรี่ จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานที่ 6 : ความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ส่งผลทางบวกต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ*

งานวิจัยของ Sponcil and Gitimu (2013) พบว่า นักศึกษาจะใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7 : การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นส่งผลทางบวกต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ**

การสำรวจการใช้แผงโซลาร์เซลล์ของ Rogers and Adhikarya (1979) พบว่า เมื่อมีผู้ใช้แผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาบ้านที่สามารถสังเกตได้ จะทำให้บ้านรอบข้างมีการใช้แผงโซลาร์เซลล์เฉลี่ย 6 หลังคาเรือน จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 8 : ความสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ส่งผลทางบวกต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ**

งานวิจัยของ Chin and Ahmad (2015) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ต่อความเพลิดเพลินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ e-Payment นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานยังมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ e-Payment เช่นกัน จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 9 : ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ**

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่มีการใช้ออปพลิเคชันไลน์ครั้งแรกเมื่อมีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่มีการใช้ออปพลิเคชันไลน์ในชีวิตประจำวันจำนวน 166 ราย ด้วยแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Fishbein and Ajzen, 1980; สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555; Ajzen, 2006; Wang and Li, 2012; Committee on Communication for Behavior Change in the 21st Century, 2002; Davis et al., 1989; Rogers, 1983) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 22 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### 5. ผลการวิจัย

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบได้แก่ ข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) จากการทดสอบไม่พบว่ามีข้อมูลส่วนใดที่ขาดหายไป มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง และข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ามีปัญหาด้านข้อมูลสุดโต่ง จำนวน 3 คน และมีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลที่ไม่ปกติ เป็นการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ วัดจากการทดสอบการดูความเบ้ Skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้นผู้วิจัยยังคงใช้ข้อมูลดั้งเดิมมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

## 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้สร้างคำถามในการวัดความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งหมด 10 หัวข้อ ได้แก่ คำถามเพื่อวัดระดับทัศนคติ 4 ข้อ คำถามเพื่อวัดระดับอิทธิพลทางสังคม 3 ข้อ คำถามเพื่อวัดระดับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง 3 ข้อ คำถามเพื่อวัดระดับแรงจูงใจ 3 ข้อ คำถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน 3 ข้อ คำถามเพื่อวัดระดับความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ข้อ คำถามเพื่อวัดระดับความง่ายต่อการใช้งาน 3 ข้อ คำถามเพื่อวัดระดับการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น 4 ข้อ คำถามเพื่อวัดระดับความสามารถในการเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ 3 ข้อ และคำถามเพื่อวัดระดับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 3 ข้อ รวมเป็นคำถามทั้งหมด 34 ข้อ

โดยงานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) และแบบสอบถามนี้ยังถูกปรับแก้ความตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ส่วนการทดสอบความตรงของแบบสอบถามวิเคราะห์จากองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor analysis) ที่มีค่า Loading factor ที่มากกว่า 0.50 เช่นกัน ซึ่งจากการทดสอบพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีคำถามบางคำถามทำให้เกิดการเกาะกลุ่มของข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจึงได้มีการตัดข้อมูลของชุดคำถามออกไปทั้งสิ้น 4 ข้อคำถาม ดังนั้นจึงเหลือคำถามทั้งหมด 30 ข้อที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบโดยได้แสดงตามตารางที่ 1 พร้อมกับค่าสถิติของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 1 : ทัศนคติ (Attitude)</b> (% of variance = 79.348 , Cronbach's alpha = 0.868)			
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์	4.440	0.566	0.765
ท่านชอบที่ แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สนทนากับคนใกล้ตัวได้ เช่น โทรหาคนใกล้ชิดจากแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น	4.386	0.568	0.914
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการติดต่อสื่อสาร	4.464	0.558	0.701
<b>ปัจจัยที่ 2 : อิทธิพลทางสังคม (Influence)</b> (% of variance = 84.808 , Cronbach's alpha = 0.910)			
บุคคลใกล้ชิดกับท่านใช้ แอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ	4.380	0.628	0.777
ท่านให้ความสนใจทุกครั้งเมื่อคนใกล้ชิดของท่านติดต่อกับท่านผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.271	0.682	0.833
ท่านชอบทำตามแบบที่บุคคลใกล้ชิดท่านทำเสมอ เช่น ส่งรูปภาพทักทายทุกคน เป็นต้น	4.301	0.692	0.934

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของกรอบนาชตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 3 : ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs)</b> (% of variance = 77.394 , Cronbach's alpha = 0.851)			
ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสนิทกับบุคคล ใกล้ชิดมากขึ้น	3.319	0.679	0.878
ท่านเชื่อว่าข้อความที่ส่งต่อจากบุคคลใกล้ชิดมีความ น่าเชื่อถือ	3.506	0.728	0.698
ท่านเชื่อว่าข้อความที่ส่งต่อจากบุคคลใกล้ชิดมีความถูกต้อง เสมอ	3.211	0.695	0.746
<b>ปัจจัยที่ 4 : แรงจูงใจ (Motivation to comply)</b> (% of variance = 66.959 , Cronbach's alpha = 0.752)			
แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านพูดคุยกับเพื่อนหรือญาติที่ ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานานได้	4.211	0.720	0.657
แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถพูดคุยทั้งแบบ voice call และ video call ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	4.313	0.704	0.713
แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้รับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.343	0.649	0.639
<b>ปัจจัยที่ 5 : การรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)</b> (% of variance = 76.690 , Cronbach's alpha = 0.847)			
ท่านมักใช้เวลาในการเลือกสติกเกอร์ที่ชื่นชอบซึ่งบ่ง บอกถึงความรู้สึกก่อนที่จะส่งให้บุคคลใกล้ชิด	3.741	0.793	0.691
ท่านคิดว่าสติกเกอร์ ในแอปพลิเคชันไลน์น่ารักทำให้ท่าน รู้สึกเพลิดเพลิน	3.886	0.797	0.864
ท่านคิดว่าท่านสามารถเลือกสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ โดยไม่รู้สึกรีบหรือเสียเวลา	3.681	0.755	0.746
<b>ปัจจัยที่ 6 : ความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Behavior intention to Line Application)</b> (% of variance = 75.035 , Cronbach's alpha = 0.834)			
ท่านวางแผนที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อกับ บุคคลใกล้ชิด	4.181	0.707	0.771
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ หากท่านมีสิทธิ์ เลือกใช้แอปพลิเคชัน	4.030	0.674	0.749
ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์	4.301	0.683	0.731

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของกรอบนาชตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 7 : ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use)</b> <b>(% of variance = 89.578 , Cronbach's alpha = 0.942)</b>			
ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้ด้วยตัวท่านเอง	4.108	0.771	0.954
ท่านคิดว่า ทุกคนสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้ด้วยตนเอง	4.114	0.766	0.935
ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าใจการใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้ในระยะเวลาอันสั้น	4.108	0.697	0.798
<b>ปัจจัยที่ 8 : การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Communication)</b> <b>(% of variance = 78.144, Cronbach's alpha = 0.858)</b>			
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านได้กลับมาคุยกับเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันมานาน	3.886	0.877	0.909
ท่านชอบ Voice call ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากกว่าการสนทนาแบบปกติ	3.807	0.880	0.797
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร	3.825	0.853	0.638
<b>ปัจจัยที่ 9 : ความสามารถในการเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ (Visibility)</b> <b>(% of variance = 85.347 , Cronbach's alpha = 0.914)</b>			
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านรู้ว่าตอนนี้บุคคลใดกำลังทำอะไร	4.163	0.690	0.777
ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านมีบุคคลใดกำลังทำอะไร	4.072	0.775	0.852
ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านไม่ได้อยู่ตัวคนเดียว	4.102	0.752	0.931
<b>ปัจจัยที่ 10 : การใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Usage of Line Application)</b> <b>(% of variance = 85.589 , Cronbach's alpha = 0.915)</b>			
ท่านจะใช้แอปพลิเคชันไลน์อย่างแน่นอน	4.428	0.673	0.828
ท่านจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ตลอดไป	4.289	0.705	0.912
ไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ท่านก็จะใช้แอปพลิเคชันไลน์	4.199	0.715	0.827

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.22) ช่วงอายุเฉลี่ย ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 60 – 65 ปี (ร้อยละ 84.34) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.18) อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลเกษียณอายุหรือว่างงาน (ร้อยละ 68.07) บุคคลที่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่คือบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 64.46) วัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันไลน์ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อโทร (ร้อยละ 98.80) ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ มากที่สุดคือ 6.01 – 10.00 น. (ร้อยละ 65.06) และความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 94.58)

### 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมติฐานจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

#### 5.4.1 อิทธิพลทางสังคม

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจ ส่งอิทธิพลต่ออิทธิพลทางสังคมซึ่งพบว่ามีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 40.90 ( $R^2 = 0.409$ ) โดยรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

##### 5.4.1.1 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงส่งอิทธิพลทางตรงต่ออิทธิพลทางสังคม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Montano & Kasprzyk (2008) ที่พบว่า บุคคลอ้างอิงที่ช่วยทำให้บุคคลนั้นสามารถเลิกบุหรี่ได้ดีที่สุดคือเพื่อนที่ใกล้ชิดมากที่สุด

##### 5.4.1.2 แรงจูงใจ

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจส่งอิทธิพลทางตรงต่ออิทธิพลทางสังคม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.533 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่า แรงจูงใจส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barrett et al (2004) ที่พบว่าความแตกต่างของแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่รองรับพฤติกรรมที่คล้ายกันในวันธรรมที่ต่างกัน และแสดงให้เห็นถึงการทำนายพฤติกรรมในอนาคต

#### 5.4.2 ความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่ามีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 51.10 ( $R^2 = 0.511$ ) โดยรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

##### 5.4.2.1 ทศนคติ

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทศนคติส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ทศนคติส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Onuir (2016) ที่ได้พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมมีทศนคติที่ดีต่อการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 71.8 ของผู้ใช้สื่อสังคมมีความสนใจและความตั้งใจที่จะเลือกซื้อโฆษณา และพบว่าร้อยละ 73 ของผู้ใช้สื่อสังคมได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากโฆษณาต่างๆ ถูกเปิดเผย

#### 5.4.2.2 อิทธิพลทางสังคม

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.355 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kolodinsky et al. (2004) และ Nor and Pearson (2007) ที่ได้พบว่าอิทธิพลทางสังคมเชิงบวกของข้อได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ๆ จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

#### 5.4.2.3 การรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ต่อความเพลิดเพลินส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.395 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่า การรับรู้ต่อความเพลิดเพลินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin and Ahmad (2015) ที่ได้พบว่าการรับรู้ต่อความเพลิดเพลินมีต่อความตั้งใจในการใช้ e-Payment

#### 5.4.2.4 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงส่งผลอิทธิพลทางอ้อมผ่านอิทธิพลทางสังคมไปยังความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.083 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.4.2.5 แรงจูงใจ

แรงจูงใจส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านอิทธิพลทางสังคมไปยังความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.4.3 การใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความง่ายต่อการใช้งาน การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ความสามารถในการเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ และความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ส่งอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่ามีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 56.10 ( $R^2 = 0.561$ ) โดยรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

##### 5.4.3.1 ความง่ายต่อการใช้งาน

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความง่ายต่อการใช้งานส่งอิทธิพลทางตรงต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 9 ที่กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin and Ahmad (2015) ที่ได้พบว่านอกจากการรับรู้ต่อความเพลิดเพลินจะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ e-Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานยังมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ e-Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

##### 5.4.3.2 การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นส่งผลทางบวกต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sponcil and Gitimu (2013) ที่พบว่า กลุ่มนักศึกษามีการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารออนไลน์ส่วนบุคคลกับเพื่อนและครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.4.3.3 ความสามารถในการเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.350 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8 ที่กล่าวว่าความสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ส่งผลทางบวกต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogers and Adhikarya (1979) ที่ได้พบว่าผลสำรวจในประเทศแคลิฟอร์เนียเกี่ยวกับผู้ใช้แฟงโซล่าเซลล์บนหลังคาบ้านที่สามารถสังเกตได้ ทำให้รอบข้างมีการใช้แฟงโซล่าเซลล์เฉลี่ย 6 หลังคาเรือนรอบๆ กลุ่มที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจ

### 5.4.3.4 การรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน

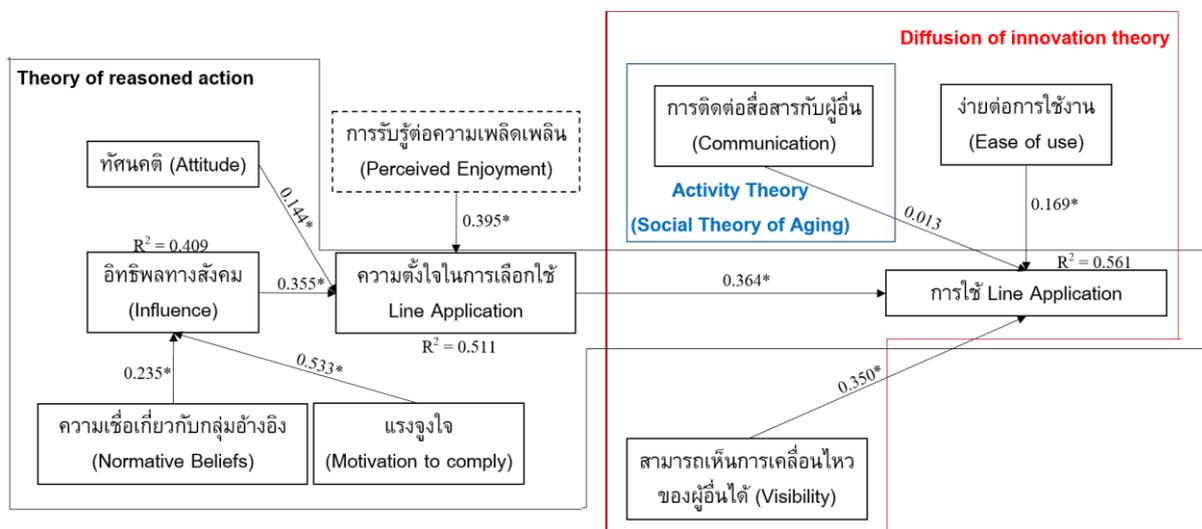
การรับรู้ต่อความเพลิดเพลินส่งผลอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการเลือกใช้อปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไปยังการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.4.3.5 ทศนคติ

ทศนคติส่งผลอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการเลือกใช้อปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไปยังการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.052 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.4.3.6 อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคมส่งผลอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการเลือกใช้อปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไปยังการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



\*p<0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรอิสระ (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ																				
			เซตเพื่อน	ประสบการณ์ในชมรม	เรื่องนอกชั้นกับเพื่อน	ยูทูป	ชมรม	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน												
อิทธิพลทางสังคม	0.409	ทางตรง	-	0.235*	0.533*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		โดยรวม	-	0.235*	0.533*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
ความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์	0.511	ทางตรง	0.144*	0.355*	-	-	0.395*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		ทางอ้อม	-	0.083*	0.189*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		โดยรวม	0.144*	0.355*	0.083*	0.189*	0.395*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
การใช้แอปพลิเคชันไลน์	0.561	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		ทางอ้อม	0.052*	0.129*	-	-	0.144*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.052*	0.129*	-	-	0.144*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\*p<0.05

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันและกาใช้อะปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม ทฤษฎีกิจกรรมภายใต้ทฤษฎีสังคมวิทยา และแนวคิดการรับรู้ต่อความเพลิตเพลิน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ครั้งแรกเมื่ออายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 179 ราย แต่พบว่ามิกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 ราย ที่เริ่มใช้แอปพลิเคชันไลน์ครั้งแรกอายุน้อยกว่า 60 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ราย ที่เริ่มใช้แอปพลิเคชันไลน์ครั้งแรกอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี แต่ในปัจจุบันเลิกใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 รายที่ทำให้เกิดข้อมูลสุดโต่ง จึงทำให้เหลือข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเท่ากับจำนวน 166 ราย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามกระบวนการวิจัยด้วยการถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและเว็บเพจ Danielsoper เพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในแต่ละข้อ

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ต่อความเพลิตเพลิน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันไลน์ ความสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่น และง่ายต่อการใช้ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ หากกลุ่มผู้สูงอายุมีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้สูงอายุมีแรงจูงใจจากกลุ่มบุคคลที่มีการใช้อะปพลิเคชันไลน์จะทำให้เกิดอิทธิพลทางสังคม ซึ่งเป็นผลทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเกิดความตั้งใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันไลน์ในที่สุด ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Montano and Kasprzyk (2008) และ Barrett et al. (2004)

2. อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติ และการรับรู้ต่อความเพลิตเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันไลน์ กล่าวคือ หากกลุ่มผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มบุคคลที่มีการใช้อะปพลิเคชันไลน์ มีทัศนคติที่ดี และรับรู้ความเพลิตเพลินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งถ้าทีมที่ดูแลแอปพลิเคชันไลน์มีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันเพื่อเป็นตัวกระตุ้นปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะทำให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในที่สุด ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Kolodinsky et al. (2004); Nor and Pearson (2007); Onuir (2016) และ Chin and Ahmad (2015)

3. ความตั้งใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันไลน์ สามารถเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ และง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ กล่าวคือ หากกลุ่มผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชันไลน์ มีความสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ และรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Rogers & Adhikarya (1979); Wong and Cappella (2009) และ Chin and Ahmad (2015)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นไม่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์และไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ปัจจัยการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ตามที่ได้ระบุไว้ในสมมติฐานที่ 7 ซึ่งขัดแย้งกับการวิจัยของ Sponcil and Gitimu (2013) ที่เป็นต้นนี้อาจเนื่องจากคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยของ Sponcil and Gitimu เป็นนักศึกษาในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นผู้สูงอายุ

## 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์และดูแลแอปพลิเคชันไลน์จะเป็นบุคคลสำคัญที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและเข้ากับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลทำให้กลุ่มผู้สูงอายุหันมาใช้ระบบการสื่อสารออนไลน์ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยทางผู้ประกอบการแอปพลิเคชันไลน์ควรมีการฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้แอปพลิเคชันไลน์เบื้องต้นกับผู้สูงอายุที่มีการหัดใช้งานเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ศึกษาและทำการปรับปรุงพัฒนาในส่วนของแอปพลิเคชันให้มีส่วนที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ จะช่วยส่งผลให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุได้เพิ่มมากขึ้น

2. กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มบุคคลที่สำคัญที่สุดในงานวิจัยนี้เนื่องจากมีแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี และเมื่อดูจากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยหลายๆ ปัจจัย อย่างเช่น แรงจูงใจ การรับรู้ต่อความเพลิดเพลิน เป็นต้นที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันไลน์จัดเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้สูงอายุที่จะกลับเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมทั้งญาติพี่น้องและคนใกล้ชิด

## 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการอ่านข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ทำให้ในการทำแบบสอบถามจะให้บุคคลในครอบครัวช่วยอ่านคำถามงานวิจัย ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดอคติในการตอบแบบสอบถามได้

2. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นไม่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ที่เป็นต้นเหตุเนื่องจากมาจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ครั้งแรก ทำให้ยังไม่มีความชำนาญในการใช้สื่อสังคม จึงยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารมากนัก ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องจึงควรศึกษาปัจจัยดังกล่าวในรายละเอียดให้มากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์ไลน์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการใช้อุปกรณ์ไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.364 และมีค่าความแปรผันของตัวแปรตาม ( $R^2$ ) เท่ากับร้อยละ 56.10 ( $R^2 = 0.561$ ) ซึ่งมีความปานกลาง จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นใดอีกบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อุปกรณ์ไลน์นอกเหนือจากที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

## บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561). สถิติ จำนวนผู้สูงอายุแยกตามจังหวัด และ อายุ ปี2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2562, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/159>.
- ไทยโพสต์. (2561). เปิดพฤติกรรมเล่นไลน์วันเก่าส่งดอกไม้ทักทายรายวัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2562, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/17795>.
- แบรนด์ บัฟเฟต. (2560). เผยเบื้องหลัง “LINE” ผู้ใช้งานลดลง แต่ทำไมรายได้ยังโต?! สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/line-corporation-earnings-report-2017/>.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2561). เมื่อ WeChat กำลังแข่งหน้า Facebook. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/wechat-is-overtaking-facebook-page/>.
- รติมา คชนันท์. (2561). *สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. เอกสารวิชาการ อิเล็กทรอนิกส์. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). สื่อสารโดนใจ รุ่นใหญ่วัยสี่เงิน. *สัมมนาการตลาด ครั้งที่ 27, กรุงเทพฯ*, 105-123.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2556). โฉมใหม่รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล”. (2558). ผู้สูงอายุไทยกับการใช้เวลาว่าง. ดึงข้อมูลวันที่ 3 เมษายน, 2562, จาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=300>.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุรินทร์ วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, Jan. – Jun, 25-38.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เดือนตุลา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2562, จาก [https://www.etrda.or.th/app/webroot/content\\_files/13/files/Thailand\\_Internet\\_User\\_Profile\\_2018\\_Slides%281%29.pdf](https://www.etrda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Thailand_Internet_User_Profile_2018_Slides%281%29.pdf).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. Retrieved April 15, 2019, from <http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Barrett, D. W., Wosinska, W., Butner, J., Petrova, P., Durose, M. G., & Cialdini, R. B. (2004). Individual differences in the motivation to comply across cultures: the impact of social obligation. *Personality and Individual Differences*, 37, 19-31.
- Chin, P. L., & Ahmad, Z. A. (2015). Consumers Intention to Use a Single Platform E-Payment System: A Study Among Malaysian Internet and Mobile Banking Users. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1): 1-13.
- Committee on Communication for Behavior Change in the 21st Century (2002). *Speaking of Health: Assessing Health Communication Strategies for Diverse Populations*. Washington, DC: National Academies Press.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Haris, N., Majid, R. A., Abdullah, N., & Osman, R. (2014). *The Role Of Social Media in Supporting Elderly Quality Daily Life*: 3rd International Conference on User Science and Engineering (pp. 253-257). Malaysia: University Teknologi MARA Press.
- Hernández, B., Martín, A. M., Ruiz, C., & Hidalgo, M. D. C. (2010). The role of place identity and place attachment in breaking environmental protection laws. *J. Environ. Psychol*, 30, 281–288.
- Ho, C., & Wu, W. (2011). The role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 258–266.

- Kemp, S. (2018). Digital 2018 Thailand. Retrieved Apr 2, 2019, from <https://datareportal.com/reports/digital-2018-thailand>.
- Kemp, S. (2019). Digital 2019 Thailand. Retrieved Apr 2, 2019, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>.
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, M. (2004). The Adoption of Electronic Banking Technologies by US Consumers. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238- 259.
- Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., & Rahin, N. M. (2016). The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *The International Journal of Management Education*, 15, 1-12.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reason action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (4<sup>th</sup> Ed.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* (pp. 67-96). San Francisco: Jossey-Bass.
- Nor, K., & Pearson, J. M. 2007. The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2): 1-10.
- Onuiri, E. (2016). Attitude of Social Media Users to Internet Advertising. *Journal of Applied Science*, 2(1), 83-97.
- Peslak, A., Ceccucci, W., & Sendall P. (2012) An Empirical Study of Social Networking Behavior Using Theory of Reasoned Action. *Journal of Information Systems Applied Research*, 5(3), 1-23.
- Rogers, E. M., & Adhikarya R. (1979). *Diffusion of Innovations: An Up-to-Date Review and Commentary*. New Jersey: International Communication Association.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations (Third Edition)*. New York: A Division of Macmillan.
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*, 1-13.
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *J. Environ. Psychol*, 26, 247–261.
- 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.
- Wang, W. H., & Li, H. M. (2012). Factor influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
- Wong, N. C., & Cappella, J. N. (2009). Antismoking Threat and Efficacy Appeals: Effects on Smoking Cessation Intentions for Smokers with Low and High Readiness to Quit. *J Appl Commun Res*, 37(1): 1-20.