



ปัจจัยและระดับการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

Factors Affecting Baby Boomers' Facebook Adoption and Adoption Level

ทัศนะลัทธิ ปันทิม. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Nuklapas Pantim. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

Porntip Sampattavanich. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

Email : nuklapas.sai@gmail.com

Received: 28 July 2019; Revised: 09 August 2019; Accepted: 14 August 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 2). เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 3). เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 4). เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 5). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 6). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 – 73 ปี (กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์) เป็นผู้ที่เคยใช้ และกำลังใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ย 6.86 หรือ 7 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในการเปิดรับประสบการณ์มาก และมีพฤติกรรมการสื่อสารที่บ่อย โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 3.48 และสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

* ทัศนะลัทธิ ปันทิม : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (รศ.): คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก ด้านความไม่ซับซ้อน (Complexity) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการทดลองใช้ (Trialability) มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านโอกาสในการสังเกตได้ (Observability) มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 และใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/เพื่อนๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ใช้งานเพื่อเปิดรับข่าวสารต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.41 และใช้งานเพื่อความตื่นตัวทันข่าวเมื่อเจอเรื่องใหม่ๆ เช่น เล่นเกมส์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

แต่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กตามคุณลักษณะเฟซบุ๊กในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.89 โดยใช้กดปุ่มแสดงความรู้สึกปุมไลค์ (Like) ปุมรักเลย (Love) ปุมฮาๆ (HaHa) ปุมว้าว (Wow) ปุมโกรธ (Angry) ปุมเศร้า (Sad) มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้แสดงความคิดเห็น ต่อข้อความ รูปภาพ ของเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ย 3.03 และใช้เปิดร้านค้าออนไลน์ (Facebook Fanpage) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.88 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับในการยอมรับเฟซบุ๊กแตกต่างกัน การรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก และระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ : ปัจจัย, ระดับการยอมรับ, นวัตกรรม, เฟซบุ๊ก (Facebook), กลุ่มเบบี้บูมเมอร์

Abstract

The purposes of this research were: 1) To study Facebook adoption level among baby boomers; 2) To study baby boomers' perception of Facebook characteristics; 3) To study baby boomers' Facebook-usage behaviors; 4) To study how baby boomers' personal factors affect Facebook adoption level; 5) To study the relationships between baby boomers' perception of Facebook characteristics and Facebook adoption level; and 6) To study the relationships between baby boomers' Facebook adoption level and their Facebook-usage behaviors. This quantitative research conducted a survey to gather data. Sample population were former or current Facebook users aged between 55 and 73 years old. The survey had 400 respondents.

Findings showed most respondents had used Facebook for 6.86 or 7 years on average, held a bachelor's degree, and earned between Bt 40,001 and Bt 50,000 a month.

Most respondents, by personality, were open to new experiences. They were exposed to personal media the most, at the average score of 4.14. Next in respective order were mass media at the average score of 3.48, and other media at the average score of 3.40.

The perception level of Facebook characteristics, which influenced adoption level, was high among respondents. Their perception score of Facebook's non-complexity was the highest at 4.24. Facebook's Relative Advantage and Compatibility both earned the score of 4.20, while Trialability scored 4.19 on average. The social-media's platform's Observability had the perception score of 4.13.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

Facebook-usage score among respondents were at 3.06 on average, which was in a middle range. Respondents used Facebook for communicating with friends/family members the most, with the average score of 3.65. The second most important purpose for Facebook usage was to get information and knowledge, with the average score of 3.41, as respondents wished to be well-informed in terms of political, social and economic affairs, etc. Excitement, offered by games for example, was the least important purpose for respondents' Facebook usage with the score of just 2.52.

Respondents used Facebook's features just a little, at the score of 1.89 only. When using Facebook, they mostly just clicked Like, Love, HaHa, Wow, Angry, and Sad. Making comments on posts or photos of their friends were their second most frequent behaviors on Facebook, which had the average score of 3.03. Opening Facebook Fanpage was rare, having the average score of 0.88 only.

Based on hypothesis testing, this research found that baby boomers who had different educational level had demonstrated a different Facebook adoption level, that the perception of Facebook characteristics was related to Facebook adoption level, and that there were relationships between Facebook adoption level and Facebook-usage behaviors.

Keywords : Factors, Adoption Level, Innovations, Facebook, Baby Boomers

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสอดรับกับยุคสมัย เป็นเครื่องมือใหญ่ที่สุดในโลกการสื่อสารของมนุษย์ และจากผลการสำรวจของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งาน Facebook ของคนไทยในกรุงเทพมหานครพบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทยที่มีผู้ใช้ถึง 22 ล้านคน (brandbuffet, 2561) อีกทั้ง ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ที่ผ่านมามีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 3 เท่าตัว และสิ่งที่น่าสนใจคือ ในประชากรผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยความนิยมไม่ได้อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานเท่านั้น หากแต่ประชากรวัยเบบี้บูมเมอร์ก็เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมงทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด ถึงแม้ว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะมีจำนวนค่าเฉลี่ยน้อยสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ แต่เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับหรือใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับการเปิดใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกทั้งประเทศไทยในไม่อีกปีข้างหน้าจะเข้าสู่ยุค Engine Society ซึ่งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะต้องเข้ามามีบทบาททุกบริบทของสังคม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Roger (1978) มาเพื่อเป็นกรอบการศึกษา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

งานวิจัยในครั้งนี้ โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาทดสอบ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) การรับรู้ในคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก (Facebook) และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ ประชากรคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 55 - 73 ปี (กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์) และเป็นผู้ใช้ที่เคยใช้ และกำลังใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย One-Way ANOVA/ Pearson Correlation/x bar

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 400 คน โดยในการเก็บข้อมูล จะมีคำถามคัดกรองสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 55 – 73 ปี และเป็นผู้ใช้ที่เคยใช้และกำลังใช้เฟซบุ๊ก (Screening Question)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Sampling Random) และแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกจับฉลากพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลจำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ได้เขตหลักสี่ เขตพระโขนง เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตบางพลัด จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดโควตา (Quota sampling) ออกเป็นเขตละ 80 ชุด รวมจำนวน 400 ชุด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเข้าไปเก็บข้อมูลในย่านชุมชน ศูนย์การค้าที่มีผู้คนจำนวนมาก

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ระยะเวลาจำนวนปีที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ย 6.86 หรือ 7 ปี ระหว่างระยะเวลา 1 – 15 ปี นั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก 6 ปี มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือระยะเวลา 10 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และระยะเวลา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

14 ปี น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา คือสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเศรษฐกิจและสังคม ในกรอบการวิจัยนั้นคือการศึกษาและรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประถมศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา คือรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้วิจัยใช้แนวคิด Big Five personality traits โดยใช้บุคลิกภาพเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับเรื่องของการยอมรับนวัตกรรม ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพในการเปิดรับประสบการณ์มาก มีค่าเฉลี่ย 3.73

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารบ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 3.48 และสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อจะพบว่า สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพบปะ พูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว บ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมข่าวสารต่างๆ จากโทรทัศน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสื่ออื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรมเฟซบุ๊ก (Facebook) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยมีการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก ด้านความไม่ซับซ้อน (Complexity) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) มีค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน ด้านการทดลองใช้ (Triability) มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านโอกาสในการสังเกตได้ (Observability) มีค่าเฉลี่ย 4.13

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กตามจุดประสงค์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 โดยใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/เพื่อนๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ ใช้งานเพื่อ เพื่อเปิดรับข่าวสารต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3. และใช้งานเพื่อความบันเทิงทำทนายเมื่อเจอเรื่องใหม่ๆ เช่น เล่นเกมส์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.52

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับในการยอมรับเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับในการยอมรับเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับในการยอมรับเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
 บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก
 พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความสัมพันธ์กับระดับในการยอมรับเฟซบุ๊ก
 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบ
 สรุปได้ว่า การรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับระดับในการยอมรับเฟซบุ๊ก
 สมมติฐานที่ 3 ระดับการยอมรับเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก
 ระดับการยอมรับเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก
 ระดับการยอมรับเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊ก

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและระดับการยอมรับการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์” ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคม

จากผลการศึกษานี้ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเศรษฐกิจและสังคมที่สะท้อนออกมาเป็นการศึกษาและรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 40,001-50,000 ต่อเดือน อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่ที่มีความเป็นสากลและมีคุณลักษณะ (Feature) ที่หลากหลายที่ผู้ใช้งานต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต และในความหลากหลายของเฟซบุ๊กจึงจำเป็นต้องใช้ทักษะในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกันกับ ชัยวัฒน์ ประจวบ (2521) กล่าวว่า ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลนั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสารผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสาร และมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบุคลิกภาพ

ในส่วนของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพเปิดรับประสบการณ์มาก อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ต้องการอยู่ใกล้ชิดลูกหลานและครอบครัวจึงต้องสรรหาวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นไปตามงานวิจัยของ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2552) ที่สรุปคุณลักษณะนิสัยของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไว้ว่า มีบุคลิกที่ผสมผสานระหว่างความอนุรักษ์นิยมกึ่งทันสมัยเอาไว้ในตัวเอง เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการสื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารพบปะ พูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวบ่อยที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2552) ที่สรุปคุณลักษณะนิสัยของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไว้ว่า มีจุดเด่นคือเป็นคนรักครอบครัว ต้องการใกล้ชิดกับครอบครัว และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) ที่ได้ศึกษาถึง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นไปตามหลักการพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล ถึงแม้ว่าในปัจจุบันข่าวสารผู้คนสามารถเปิดรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต แต่กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการสื่อสารกับสื่อบุคคลสูง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะเฟซบุ๊กในระดับมาก โดยคุณลักษณะด้านความไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและด้านความเข้ากันได้ อาจเป็นไปได้ว่าเฟซบุ๊กมีคุณลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน มีหน้าตาเครื่องมือที่เข้าใจง่าย อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นสื่อที่สอดคล้องกับยุคสมัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ชอบเฟซบุ๊ก เพราะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติเชิงเปรียบเทียบ ในประเด็นสะดวกต่อการใช้งานและในประเด็นความพึงพอใจในด้านความเข้ากันได้มีความสอดคล้องกับตน

ระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก

จากการจัดกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมเฟซบุ๊กของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มล้ำสมัย (innovators) 4.3%, กลุ่มนำสมัย (early adapters) 21.7%, กลุ่มทันสมัย (early majority) 23.3 %, กลุ่มตามสมัย (late majority) 31.7% และ กลุ่มล่าสมัย (laggards) 19% นั้นมีลักษณะคล้ายกับระชนักว่า นั่นเป็นเพราะว่าผู้รับนวัตกรรมมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันออกไป จึงส่งผลให้เกิดระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน นั้นไปตามแนวคิดของ Everett M. Rogers (1995) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับนวัตกรรมหรือผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นก็มีลักษณะ หรือปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องหลายประการที่ส่งผลต่อระดับของการยอมรับนวัตกรรม และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปในผู้รับแต่ละราย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่ช้าหรือเร็วไม่เท่ากัน

พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีจุดประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง และมิได้มีลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับต่ำ เป็นไปได้ว่าในงานวิจัยนี้ ข้อคำถามลักษณะการใช้งานนั้นไม่มีข้อที่เป็นพฤติกรรมกรอ่านเนื้อหาสาระบนเฟซบุ๊ก แต่เป็นการใช้งานในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์และตื่นตัว (Active) จึงทำให้ค่าเฉลี่ยลักษณะการใช้งานต่ำ อาจสรุปได้ว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไม่ใช่กลุ่มใช้งานที่ตื่นตัว (Active User) นัก และผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนๆ โดยมีการใช้ปุ่มกดแสดงความรู้สึกปุ่มไลค์ (Like) ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮาๆ (HaHa) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Angry) ปุ่มเศร้า (Sad) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก กมลสุภจินดา (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่าง ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย” พบว่า มุมมองในด้าน ความรักของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีอัตลักษณ์ปรากฏทั้งหมด 5 แบบ นั่นคือ รักเด็ก รักสัตว์ ครอบครัว เพื่อนฝูง และห่วงถึงอดีต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” เป็นไปตามแนวคิดของ Burnett and Marshall (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และ ข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับในการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับในการยอมรับเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ที่สูงจะมีระดับการยอมรับเฟซบุ๊กที่เร็วกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ที่ต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Shoemaker (1983) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมเร็วจะเป็นผู้ที่มีการศึกษา และมีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าผู้ที่มีระดับการยอมรับช้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร อนรรฆวัชรกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัล สำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท อีกด้วย

และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่า บุคลิกภาพของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความสัมพันธ์กับระดับในการยอมรับเฟซบุ๊ก นั่นคือ เมื่อบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สูง จะส่งผลให้ระดับในการยอมรับเฟซบุ๊กเร็วขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Costa and McCrae (1992) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านเปิดรับประสบการณ์สูง จะมีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการสูง ชอบคิดปะและความงาม ให้ความสำคัญต่อความรู้สึกต่าง ๆ ชอบความหลากหลาย ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นการที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์จึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต อันจะนำไปสู่การเลือกรับสิ่งใหม่ ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาทิพย์ ภู่อัครสวัสดิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของบุคลิกภาพ กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่วนบุคคลภาพด้านการเปิดเผยตัวเองมีความสัมพันธ์กันกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ (อินเทอร์เน็ต) กับระดับการยอมรับเฟซบุ๊กของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความสัมพันธ์กันสูงสุด อาจเป็นเพราะว่า สื่อใหม่ ทำให้เกิดการเปิดรับ และการรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว มีรูปแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางสุรางค์ โชติชัยवाल (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก อันเนื่องมาจากแรงจูงใจในภายนอกด้านความต้องการปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊กกับระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก 5 คุณลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับยอมรับเฟซบุ๊ก เป็นไปตามทฤษฎีแพร่กระจายนวัตกรรมของ Everett M. Rogers (1995) ที่กล่าวไว้ว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการ ที่ประกอบด้วยนวัตกรรมช่องทาง การสื่อสาร เวลา ระบบสังคม และการยอมรับ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้ที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรมตัดสินใจรับโดยใช้พื้นฐานของการรับรู้ รับทราบถึงคุณสมบัตินวัตกรรม และความจำเป็นของการแพร่กระจายนวัตกรรมขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

นวัตกรรมและองค์ประกอบต่าง ๆ ของนวัตกรรมในสายตาของผู้รับนวัตกรรม สำหรับงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม 2 ด้าน ที่สูงสุดคือ

1. ด้านความไม่ซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมไม่ต้องทุ่มเทเวลายาวนานในการทำความเข้าใจหรือเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ Rogers (1995) โดยในผลการศึกษา พบว่า พบเห็นความสำคัญในประเด็น เฟซบุ๊กมีความง่ายต่อการใช้งานเพียงคลิกเมาส์หรือปลายนิ้วสัมผัสมากที่สุด, เฟซบุ๊ก (Facebook) เรียนรู้ได้เร็วโดยไม่ต้องใช้เวลานาน และคำสั่งการใช้งานต่างๆ ของเฟซบุ๊ก (Facebook) เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่พัฒนาพีเจอรอย่างต่อเนื่องจนเกิดการใช้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร อนุธรรมวัชรกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัล สำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ พบว่า ผู้ที่เห็นความสำคัญต่อคุณลักษณะความไม่ซับซ้อนสำคัญต่อการยอมรับในระดับมากจะมีการยอมรับนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชาย แบบเสียค่าบริการ ในประเด็นนิตยสารดิจิทัลสามารถดาวน์โหลดนำมาเก็บไว้ดูเครื่อง มีความสะดวกต่อการพกพา

2. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantages) หมายถึง ประโยชน์ของนวัตกรรมหรือประโยชน์จากการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งผู้รับนวัตกรรมสามารถนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อเสนออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานภาพ ความง่ายในการนำไปใช้ Rogers (1995) โดยในผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของเฟซบุ๊กในประเด็น เฟซบุ๊ก (Facebook) มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ มากที่สุด เช่นเดียวกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ค่า r กลุ่มเบบี๋มเมอร์ที่มีการรับรู้ในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่สูงจะทำให้เกิดการยอมรับเฟซบุ๊กได้เร็ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) มีระบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อมีความรู้สึกได้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและมีส่วนร่วมกับสื่อ และสมาชิกเครือข่ายรู้สึกได้ ใกล้ชิด มีการปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนาแลกเปลี่ยน และรู้สึกได้ควบคุมการสื่อสาร นั้นสามารถตอบใจหทัยความต้องการของกลุ่มเบบี๋มเมอร์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีคุณลักษณะเด่นคือรักครอบครัว ต้องการและโหยหาความรักและการมาอยู่รวมกันของรุ่นลูก ๆ ของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี๋มเมอร์ ของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ในประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กันแต่ในระดับที่ต่ำ คือ ผู้ที่มีระดับการยอมรับเฟซบุ๊กมาก จะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมากตามไปด้วย เป็นไปตามหลักการกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ Everett M. Rogers (1995) กลุ่มตัวอย่างจะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรัชษาหรือจากบุคคลรอบข้าง หรือหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจใช้นวัตกรรม อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ ความต้องการและความจำเป็นของแต่ละคนด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสามารถในการใช้ไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันไปในทิศทางเชิงบวก ยิ่งผู้ใช้ไลน์มีความสามารถในการใช้ไลน์มาก จะยิ่งมีระยะเวลาในการใช้ไลน์เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้ไลน์มีความสามารถในการใช้ไลน์น้อย จะมีระยะเวลาในการใช้ไลน์น้อย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและระดับการยอมรับการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ 1). จากผลการศึกษาถึงระดับการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กมาแล้วกว่า 7 ปี การยอมรับนวัตกรรมถือว่ามีความทันสมัย แต่ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของคนกลุ่มนี้ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เฟซบุ๊กถือว่าเป็นสื่อสัมพันธ์ที่ตอบใจของคนกลุ่มนี้ในด้านความใกล้ชิดกับครอบครัวและเพื่อน ประกอบกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และกำลังไม่อีกกี่ปีข้างหน้าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า หากองค์กรเฟซบุ๊กปรับกลยุทธ์ Platform ที่มีความง่ายและสอดคล้องกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ รวมไปถึง องค์กรภาครัฐและเอกชนมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ให้สอดคล้อง โดยเฉพาะในด้านเนื้อหา (Content) เรื่องการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร หรือแอปพลิเคชันการสื่อสารที่ใกล้ชิดกับครอบครัวและเพื่อนเป็นเรื่องง่าย เป็นต้น 2). การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และในด้านความไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเฟซบุ๊ก นั้นแสดงว่าเรื่องนวัตกรรมสำหรับเบบี้บูมเมอร์นั้นการให้เกิดการรับรู้ใน 2 ลักษณะ ซึ่งส่งผลต่อระดับการยอมรับได้ ก็จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับนวัตกรรมอื่น ๆ ได้ และองค์กรภาครัฐ เอกชนหากมีการวางแผนการตลาดที่ยังต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก ให้เป็นแนวทางในการคิดวางแผนกลยุทธ์การตลาดกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างจำนวนสมาชิกและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในรูปแบบต่าง ๆ 3). จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กต่ำ เป็นไปได้ว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กมากนัก ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า หากองค์กรภาครัฐและเอกชนที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ อาจจะมีกลยุทธ์การสื่อสารเชิงกิจกรรมเข้ามาให้คนกลุ่มนี้ได้มีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กมากขึ้น เช่น ให้คนกลุ่มนี้ได้ทำกิจกรรมไลฟ์และแชร์ ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลตัวอย่างเฉพาะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายฐานกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (X Generation) เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ. 1965 – 1980) เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อได้รับข้อมูลเนื้อหาในเชิงลึกสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของเบบี้บูมเมอร์ได้ชัดเจน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ. (2559). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. [Trinnathawat Wongprasort. (2016). *Attitude and Behavior Using on Facebook of Working People in Bangkok*. Master of Arts, National Institute of Development Administration.]
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2558). **การสื่อสารในองค์กร : สื่อสังคม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [Nutchuda Wijitjaree. (2015). *Communication in Organization : Social Media*. Bangkok : Kasetsart University Press.]
- ณัฐภูมิ เปรมปราชญ์. (2557). **การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Natthavut Premprach. (2014). *Innovation Adoption of KKBOX Mobile Application Users in Bangkok*. Master of Arts, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.]
- ธนกร อนรรฆวชิรกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. [Tanakorn Anakvatcharakul. (2012). *The Factors Effect on the Innovation Adoption of Men Digital Magazine*. Individual Study for Master of Arts, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.]
- ศตพล เกิดอยู่. (2558). **ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. [Satapon Kerdyoo. (2015). *Attitude, Behavior, and Media Literacy of Baby Boomers Using Line Application*. Master of Arts, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.]
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). **พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. [Siriporn Saelim. (2015). *Usage Behavior Line Application of Elderly in Bangkok Area*. Master of Arts, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.]
- สุดาทิพย์ ภู่อัครสวัสดิ์. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของบุคลิกภาพ กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, [Sudathip Phuakarasawat. (2015). *The Relationship between Personality Factor and Transformational Leadership of Chief Executive of The Sub-district Administrative Organization in Nakhon Ratchasima Province*. Independent Study for Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan.]

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

Burnet, R., & Marshall, D.P. (2003). **Web Theory**. London: Routledge.

Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). **Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual**. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources.

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

เว็บไซต์

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552). **เจนวายคืออะไร**. เข้าถึงจาก http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=01act02170652§ionid=0130&day=2009-06-17 [Kowit Wongsurawat. (2009).

“What is Generation Y?” Retrieved: from http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=01act02170652§ionid=0130&day=2009-06-17

เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. (2561). เข้าถึงได้จาก www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html [“Show Behavior Internet User in 2018 - Thai people use the internet for 10 hours, 5 minutes a day” (2018). Retrieved: from www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html]

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). เข้าถึงได้จาก www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018 [“Worldwide digital user statistics, “Thailand” is the most addictive internet in the world, “Bangkok” is the highest Facebook user city” (2018). Retrieved: from www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018]