



ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์
ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

โดย

นายศตพล เกิดอยู่

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์
ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

โดย

นายศตพล เกิดอยู่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ATTITUDE, BEHAVIOR, AND MEDIA LITERACY OF BABY BOOMERS
USING LINE APPLICATION

BY

MR. SATAPON KERDYOO



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายศตพล เกิดอยู่


เรื่อง

ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัชชฎา ดำรงศิริ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์
ชื่อผู้เขียน	นายศตพล เกิดอยู่
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ ทั้งการรับรู้ในประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลัก และคุณสมบัติที่ใช้งาน ตลอดจนการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบสำรวจ (Survey Research) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-69 ปี (กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์) และทั้งหมดเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทั้งในแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งจากการตั้งสมมติฐาน 4 ข้อ ผลการศึกษาได้ตามดังนี้

1. การรับรู้ในประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยเป็น ความสัมพันธ์ทางบวก

3. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์ หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรู้เท่าทัน การใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์กันทางบวก

4. ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และการศึกษาจะมี การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันไลน์, กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์, การรับรู้ในประโยชน์, การรับรู้ในความง่าย, การรับรู้ในความเพลิดเพลิน, ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน, พฤติกรรมการใช้งาน, การรู้เท่าทันสื่อ



Thesis Title	ATTITUDE, BEHAVIOR, AND MEDIA LITERACY OF BABY BOOMERS USING LINE APPLICATION
Author	Mr. Satapon Kerdyoo
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Vikanda Pornsakulvanich, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment in using LINE, attitude toward LINE, LINE usage, and media literacy. This study was a quantitative research in form of survey.

The sample of this study was people who had the age between of 51-69 years old, all users of LINE. There were 400 samples participating in this study. The non-probability random sampling with the purposive sampling and the snowball sampling were used.

Based on 4 hypotheses, the findings were as follows:

1. Perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment in using LINE were positively related to attitude toward LINE.

2. Attitude toward LINE was positively related to LINE usage in term of the number of times LINE was used monthly, duration of using LINE daily, primary purpose or motives for using LINE, and the features in LINE.

3. LINE usage in term of the number of times LINE was used monthly, primary purpose or motives for using LINE, and the features in LINE were positively related to media literacy in using LINE.

4. There were no differences between demographic features (i.e., gender, age, and education) and media literacy in using LINE.

Keywords: LINE, Baby boomers, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived enjoyment, Attitude toward use, Behavior in use, Media literacy.



กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาเกือบหนึ่งปีที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มคิดหัวข้อร่างวิทยานิพนธ์ จวบจนมาถึงวันที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้นั้น กระผมต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอย แนะนำ ให้คำปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์อยู่ตลอด ทั้งยังทุ่มเทและอดทนในการตรวจแก้ไขงาน ของกระผม ตลอดจนคอยเคียงข้างให้กำลังใจ ปลุกกระตุ้น และเชื่อมั่นในตัวกระผมเสมอมา จนเป็น แรงผลักดันให้สามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชญา คำรงค์ศิริ และรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ทุกท่านได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ พี่ ๆ MA 33 และจากเพื่อนร่วมทีม อาจารย์ที่ปรึกษาทุกคน ขอขอบคุณที่ร่วมสร้างมิตรภาพและความทรงจำดี ๆ ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

ขอบคุณกลุ่มเพื่อนที่รักยิ่ง Fellow Traveler และเพื่อน ๆ ลาซาล 61 รุ่น 27 แม้เราจะ ไม่ได้เจอกันบ่อย แต่ทุกครั้งที่คุณช่วยเหลือ ทุกคนก็พร้อมใจและยินดีที่จะช่วยจากใจจริง ทั้งยัง คอยถามไถ่ให้พลังและแรงใจอยู่ตลอดเวลา ขอขอบคุณที่รักและไม่ทิ้งกันตลอดสัปดาห์ที่รู้จักกันมา

ขอบคุณพี่ ๆ ในฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาห้องสมุด และเพื่อนพี่น้องในกลุ่ม มาเฟียสำนักฯ ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ สอนการเข้าระบบ MyCat รวมทั้งรับฟังปัญหา และคอยปลอบใจ ให้กำลังใจเวลาที่กระผมรู้สึกท้อถอย ขอขอบคุณจากใจจริง

อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้เป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้

ท้ายที่สุดและสำคัญยิ่ง ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน และช่วยเหลือกระผมเสมอมา ตั้งแต่เริ่มตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาโท จนมาถึงการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งทุกครั้งในเวลาที่เหนื่อย รู้สึกท้อถอยและหมดกำลังใจที่จะสู้ต่อ ก็จะได้คำพูด คำสอนและกำลังใจ จากพ่อและแม่ ที่เป็นพลังแรงใจสำคัญที่ทำให้ลุกขึ้นสู้ได้อีกครั้ง พวกท่านเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ กระผมสามารถก้าวมาสู่ความสำเร็จในจุดนี้ได้ ขอขอบคุณที่ท่านรักและเชื่อมั่นในตัวลูกคนนี้ครับ

นายศตพล เกิดอยู่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers Generation)	12
2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	13
2.1.1.1 อนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่	13
2.1.1.2 เชื้อมั่นในตัวเอง	13
2.1.1.3 มีประสบการณ์สูง	13

2.1.1.4 รักครอบครัว	13
2.1.1.5 ต้องการให้ตัวเองดูดี	14
2.1.1.6 ใช้ชีวิตเรียบง่าย	14
2.1.1.7 ทรงอิทธิพลทางความคิด	14
2.2 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	15
2.2.1 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์	16
2.2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	17
2.2.2.1 Blog	17
2.2.2.2 Twitter และ Microblog	17
2.2.2.3 Social Networking	17
2.2.2.4 Media Sharing	18
2.2.2.5 Social News และ bookmarking	18
2.2.2.6 Online Forums	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	20
2.3.1 ประเภทของทัศนคติ	21
2.3.1.1 ทัศนคติในทางบวก	21
2.3.1.2 ทัศนคติในทางลบ	21
2.3.1.3 การไม่แสดงออกทางทัศนคติ	21
2.4 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)	22
2.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	25
2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย ความเพลิดเพลิน กับทัศนคติ	30
2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้สื่อ	31
2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ	32
2.7.4 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน	33
2.8 กรอบการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	44
3.7 วิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	62
5.2.1 การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	62
5.2.2 ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน	65
5.2.3 พฤติกรรมการการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน คุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์	68
5.2.4 ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน	70
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	71
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป	73
รายการอ้างอิง	74
ภาคผนวก	

(9)

ภาคผนวก ก ตารางนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 80

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม 91

ประวัติผู้เขียน 99



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	46
4.1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	53
4.2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	54
4.3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน	55
4.4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยจุดประสงค์หรือแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	55
4.5 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยคุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	56
4.6 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยจำนวนเดือนที่ใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	57
4.7 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยจุดประสงค์หรือแรงจูงใจ หลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	57
4.8 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยคุณสมบัติที่ใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis	26
2.2 กรอบการวิจัย	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่พัฒนาก้าวหน้า เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้คนในสังคมติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กันได้ง่ายและรวดเร็ว ปราศจากข้อจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้สังคมโลกก้าวเข้าสู่ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่เสมือนเชื่อมโลกไว้อย่างไร้พรมแดน การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่สะดวกมากขึ้น

สื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ได้เข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของแต่ละคน สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เราสามารถติดต่อพูดคุยผ่านวิธีการต่าง ๆ ง่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้โดยง่าย เพียงแค่มีระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่สามารถรับสื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ แน่นอนว่า เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกพัฒนาและเกิดการยอมรับที่จะใช้งาน เหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมทางการสื่อสารจากเดิม โดยเป็นการเปลี่ยนมาใช้ในการสื่อสารผ่านทางโลกออนไลน์มากขึ้น

ในสังคมไทย สื่อสังคมออนไลน์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารอย่างเห็นได้ชัดก็คือ Facebook และ Twitter ที่นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงแรก ๆ ที่ทำให้คนไทยเริ่มจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อ รวมกลุ่ม นำเสนอข้อมูลส่วนตัว แשרความความคิดรวมทั้งอุดมการณ์ต่าง ๆ ลงไป ซึ่งก็เป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังคงถูกพัฒนาออกมาอีกเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของคนในสังคม จนในปี 2554 ก็เกิดเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งนั่นก็คือ “LINE”

“LINE” เป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยทีมงาน NAVER JAPAN มีจุดเริ่มมาจากการเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2544 ที่ทีมงานได้เห็นคนญี่ปุ่นต้องต่อคิวกันยาวเพื่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในการติดต่อสื่อสารกันยามเกิดภัยพิบัติ จึงเกิดความคิดที่จะสร้างสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมา เพื่อให้คนได้ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น จนพัฒนามาเป็นแอปพลิเคชันไลน์ โดยเริ่มให้บริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2554 และหลังจากนั้นภายในระยะเวลา 1 เดือน LINE ก็สามารถเป็นอันดับหนึ่งของแอปพลิเคชันฟรีใน App Store ที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด (LINE LOVER, 2557)

แอปพลิเคชันไลน์ได้มีการพัฒนาการใช้งานอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่ใช่เพียงไว้เพื่อการสื่อสารอย่างธรรมดา แต่สามารถเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ในลักษณะที่ว่า ผู้คนสามารถที่จะแชร์ข้อมูล, ความรู้สึก, เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว กับผู้ร่วมสนทนาหรือกลุ่มเพื่อนต่าง ๆ ได้ ผ่านคุณสมบัติมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการสื่อสารสนทนาผ่านข้อความการโทร หรือการสื่อสารผ่านวิดีโอ ซึ่งการพัฒนาคุณสมบัติดังกล่าวเป็นการเอื้อและตอบสนองความต้องการในการติดต่อสนทนาที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ ซึ่งในขณะนั้นถือว่าเป็นคุณสมบัติเด่นของ LINE เนื่องจากแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ยังมีไม่มากเท่าปัจจุบัน อีกทั้งแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ยังมีคุณสมบัติในการสนทนาที่ไม่ครอบคลุมเท่าแอปพลิเคชันไลน์ หรือหากมีก็มีลักษณะที่ยากต่อการใช้งานมากกว่า จุดนี้จึงทำให้ LINE เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้อีกคุณสมบัติเด่นของ LINE ที่เป็นส่วนสำคัญให้เกิดความนิยมคือ สติกเกอร์ ซึ่งเป็นจุดที่ LINE พัฒนาต่างออกมาจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่มีเพียงการส่งอิโมติคอนเล็ก ๆ แทนการพิมพ์ข้อความยาว ๆ ซึ่งอาจจะยากต่อการรับรู้ของคู่สนทนาในการแปลความหรือสื่อความ แต่สติกเกอร์ของ LINE จะเป็นรูปภาพที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และเป็นภาพที่มีการสื่ออารมณ์ต่าง ๆ ออกมาได้ อย่างชัดเจนและมีคำบรรยายประกอบ หรืออาจสามารถเป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงก็ได้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ดูแล้วยังรับรู้ได้ว่าเป็นสติกเกอร์ของ LINE (LINE LOVER, 2557) ทั้งนี้ สติกเกอร์มีทั้งแบบที่โหลดฟรีและแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยปัจจุบันสติกเกอร์มีความหลากหลายมากขึ้นจากการผลิตของบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ไม่ใช่มีเพียงเฉพาะของ LINE เพียงเท่านั้น จนสามารถกล่าวได้ว่า คุณสมบัติในการสื่อสารผ่านสติกเกอร์นี้ กลายเป็นคุณสมบัติเด่นที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ อีกทั้งยังกลายมาเป็นจุดขายที่ทำให้บริษัทสินค้าต่าง ๆ ใช้ประโยชน์ในคุณสมบัตินี้ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์และสินค้าของตนเองอีกด้วย

นอกจากคุณสมบัติหลัก ๆ ที่กล่าวในข้างต้น LINE ยังสามารถสนทนากับเพื่อนได้เป็นกลุ่มมากถึง 200 คน โดยสามารถส่งรูปภาพ วิดีโอ คลิปเสียงของข้อมูล เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ไม่ต่างจากการสนทนาแบบส่วนบุคคล อีกทั้งยังสามารถแชร์สถานที่ที่อยู่ ณ ปัจจุบันของแต่ละคนให้กับผู้ร่วมสนทนาหรือกลุ่มเพื่อนได้ เพื่อให้เป็นการทราบทิศทาง ที่อยู่ ใช้ประโยชน์ในการบอกเส้นทางหรือติดตาม เป็นต้น นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังได้พัฒนาคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับ Facebook ที่สามารถสร้าง Timeline ของตนเองได้ โดยสามารถโพสต์ภาพ คลิปวิดีโอ ตั้งสถานะเล่าความรู้สึก บอกเล่าเหตุการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต โดยที่ผู้ที่เป็นเพื่อนใน LINE สามารถเข้ามาทักหรือแสดงความคิดเห็นได้เหมือนกับ Facebook (LINE LOVER, 2557)

จากคุณสมบัติที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นล้วนมีส่วนประกอบสร้างให้ LINE กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยหลังจากที่ LINE ได้ทำการเปิดตัวได้

ประมาณหนึ่งปี จำนวนผู้ใช้งาน LINE ทั้งหมดก็ขึ้นมาอยู่ที่ 50 ล้านบัญชีผู้ใช้ และในเดือนมกราคม ปี 2556 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลกก็ก้าวกระโดด จนมีจำนวนผู้ใช้งานครบ 100 ล้านบัญชีผู้ใช้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการที่มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกครบ 100 ล้านบัญชีระหว่าง LINE, Twitter และ Facebook พบว่า LINE มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วกว่า หรือใช้ระยะเวลาสั้นกว่าในการไปถึง 100 ล้านบัญชีผู้ใช้ โดยใช้ระยะเวลาเพียง 19 เดือน ในขณะที่ Twitter ใช้ระยะเวลา 49 เดือน และ Facebook ใช้ระยะเวลาถึง 54 เดือน ถึงจะมีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกครบ 100 ล้านบัญชี (Blagnone, 2556) แต่ทั้งนี้อาจเกี่ยวกับว่าในช่วงที่ Twitter และ Facebook เปิดตัว การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความสะดวก และความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทั่วโลกยังไม่มากเท่าช่วงที่ LINE กำเนิดขึ้น

การเติบโตของผู้ใช้งานของ LINE นั้นยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนเมษายนปี 2557 LINE ได้เปิดเผยถึงจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน คือ จากเดิมมี 230 ล้านบัญชีผู้ใช้ ก็กลายเป็น 400 ล้านบัญชีผู้ใช้ โดยเป็นการเติบโตที่เริ่มขยายฐานไปยังประเทศใหม่ ๆ อย่างอเมริกาเหนือ และประเทศแถบยุโรปมากขึ้น ซึ่งเมื่อรวมกับกลุ่มประเทศที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เป็นส่วนใหญ่ออย่าง สเปน, ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศอื่น ๆ จึงทำให้ยอดการเติบโตของ LINE สูงขึ้นอย่างมาก และเป็นไปในวงกว้าง ซึ่งการเติบโตของ LINE ที่ขยายฐานไปทั่วโลก ทำให้ทางบริษัทต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับภาษาได้มากขึ้น คู่ขนานกันไป โดยจากเดิมที่ แอปพลิเคชันไลน์สามารถรองรับภาษาได้เพียงสองภาษา คือ ภาษาญี่ปุ่นกับภาษาอังกฤษ LINE ก็ได้พัฒนาโดยสามารถรองรับภาษาได้มากถึง 17 ภาษาด้วยกัน นี่จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้ผู้คนทั่วโลกหันมาสนใจและเปิดรับใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น อีกทั้ง LINE ยังได้เก็บสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในฟังก์ชันต่าง ๆ ของผู้ใช้ทั่วโลกในปี 2557 โดยพบว่า สถิติการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการส่งข้อความต่อหนึ่งวันของผู้ใช้ทั่วโลก มีสถิติเฉลี่ยอยู่มากกว่าวันละ 10,000 ล้านข้อความ สำหรับการใช้ฟังก์ชัน LINE Free Call ในการโทรศัพท์ติดต่อสนทนา มีสถิติเฉลี่ยอยู่มากกว่าวันละ 12,000 ล้านครั้ง ส่วนฟังก์ชันการส่งสติ๊กเกอร์ พบว่า สถิติเฉลี่ยต่อวันที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลกใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่อสารกัน มีมากถึงวันละ 1800 ล้านครั้ง (กระปุกดอทคอม, 2557)

ปัจจุบัน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม ปี 2558) ได้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้ทั้งโลกมากกว่า 560 ล้านบัญชีผู้ใช้ โดยประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีมากถึง 58 ล้านบัญชี รองลงมาคือประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากถึง 33 ล้านบัญชี ส่วนอันดับที่ 3 คือ ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากถึง 30 ล้านบัญชี ตามมาด้วยประเทศอินเดีย มีจำนวนผู้ใช้งาน 30 ล้านบัญชี, ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนผู้ใช้งาน 25 ล้านบัญชี, ประเทศสเปนมีจำนวนผู้ใช้งาน 18 ล้านบัญชี, ประเทศไต้หวันมีจำนวนผู้ใช้งาน 17 ล้านบัญชี และประเทศเกาหลีใต้ มีจำนวนผู้ใช้งาน 16 ล้านบัญชี ตามลำดับ

(Marketplus, 2558) ซึ่งจากสถิติจะเห็นได้ว่าแถบประเทศที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สูงโดยส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือประเทศไทย การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยมีอัตราสูงมากจนกลายมาเป็นอันดับสอง รองจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันไลน์ ความน่าสนใจจึงอยู่ที่ว่า สาเหตุใดที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากต่อประชาชนคนไทย จนเกิดการยอมรับและใช้งานขึ้น ทั้งยังสามารถก้าวขึ้นมาเป็นอันดับสองของจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลก

สำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ต่างจากจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลก โดยเพียงแค่หกเดือนหลังจากที่มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันไลน์ จำนวนผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยก็มีมากถึง 10 ล้านบัญชี และหลังจากนั้นในปี 2556 ได้มีการรายงานสถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยว่ามีผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ถึง 18 ล้านบัญชี ซึ่งนับว่าเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดมาเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 231 ประเทศ โดยเป็นรองประเทศญี่ปุ่น ที่มีผู้ใช้งานไลน์สูงถึง 47 ล้านบัญชี (LINE LOVER, 2557) ซึ่งความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของคนไทยนั้นก็ยังมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีการรายงานในปลายปี 2557 ว่า คนไทยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มขึ้นจาก 18 ล้านบัญชี มาเป็น 33 ล้านบัญชี และยังคงครองอันดับเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดมาเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น เช่นเดม (Droidsans, 2557) ฉะนั้นการเติบโตของยอดการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในไทยจึงมีอัตราที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นอีกในปีต่อ ๆ ไป

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ของบริษัท Ericsson ยังปรากฏว่า LINE เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันสามอันดับ ที่เป็นที่นิยมของคนไทยที่ใช้มือถือสมาร์ทโฟนอีกด้วย โดยอีกสองอันดับคือ Facebook และ YouTube (Flashfly, 2558) อีกทั้งผลการวิจัยของบริษัท มายรัม (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี กับการใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนขึ้น ก็ได้พบว่า แอปพลิเคชันที่ถูกใช้งานมากที่สุดบนมือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ แอปพลิเคชันไลน์ โดยการใช้งานเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 261 นาทีต่อคน และมีการเปิดแอปพลิเคชันไลน์ขึ้นมาใช้งานต่อวันมากถึง 58 ครั้งต่อคน และสำหรับช่วงเวลาที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงตั้งแต่ 20.00 - 24.00 น. ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการใช้งานของ Facebook ผลการวิจัยพบว่าการใช้งานรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยการใช้งานเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 113 นาทีต่อคน และได้มีการเปิด Facebook ขึ้นมาใช้งานต่อวันเฉลี่ยมากถึง 30 ครั้งต่อคน ดังนั้นเมื่อพิจารณาเรื่องระยะเวลาในการใช้งาน LINE จึงเป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด คือ มีระยะเวลาในการใช้งานนานและบ่อยครั้งที่สุด ตามมาด้วย Facebook และ YouTube ตามลำดับ (Mirum, 2558) การสำรวจดังกล่าวจึงเป็นการบ่งบอกถึงความนิยมของแอปพลิเคชันไลน์ที่เข้ามาครอบครองความนิยมของคนไทยได้

สิ่งที่น่าสนใจคือ ในประชากรผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทย ความนิยมไม่ได้ อยู่แค่เฉพาะหมู่วัยรุ่นหรือวัยทำงานเท่านั้น หากแต่ประชากรอย่างกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุตั้งแต่ 51-69 ปี ก็เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นด้วย เพราะกลุ่ม ประชากรกลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยจากการสำรวจการมีการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) พบว่า ร้อยละของการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีร้อยละที่มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2556 มีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 6.6, ในปี 2557 มีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 8.4 และล่าสุดในปี 2558 กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.6 ซึ่งแม้ว่าจำนวนค่าร้อยละจะน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ แต่ก็เห็นได้ว่า กลุ่มประชากรเบบี้บูมเมอร์ก็ยังคงให้ความสนใจที่จะเปิดรับหรือใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับการเปิดใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ แอปพลิเคชันไลน์ด้วย เพราะเป็นสื่อที่ต้องอาศัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเปิดใช้งาน อีกทั้งจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ก็ยังสนับสนุนข้อมูลดังกล่าว โดยพบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทยนั้นใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 45.3% และสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งนั่นก็คือ “LINE”

กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เป็นการเรียกกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 51-69 ปี (ณ ปีปัจจุบัน 2559) ซึ่งเหตุที่เรียกกลุ่มคนกลุ่มนี้ว่าเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจาก ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายถูกให้ไปเกณฑ์ทหารเพื่อทำสงคราม พอสงครามสงบ และสิ้นสุดลง ผู้ชายเหล่านี้ก็กลับมาแต่งงานกับภรรยาและมีลูกกัน ซึ่งเด็กที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดมาช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผนวกกับเป็นช่วงที่เด็กเกิดขึ้นจำนวนมากนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่า “บูม” จนกลายมาเป็นชื่อคนกลุ่มวัยนี้ว่า “เบบี้บูมเมอร์” (Kook, 2556) ซึ่งสำหรับจำนวนประชากรกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย ณ ปี 2557 นั้นมีมากถึง 13 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2557) ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มวัยหนึ่งที่มีจำนวนประชากรมาก

จากรายงานของ Nielsen ปี 2557 ที่ได้ทำการวิเคราะห์ศึกษากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ทั่วโลก ในปัจจุบัน พบว่า 79% ของประชากรกลุ่มวัยนี้ จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และมีความสนใจที่จะทดลอง ในสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล และ Gadget ต่าง ๆ และสัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรกลุ่มวัยนี้เพิ่มขึ้นกว่าเดิมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีการวิเคราะห์ว่าเพราะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความมั่นคงในการทำงานและการเงิน ผนวกกับเริ่มเกษียณอายุ จึงทำให้มีเวลาว่างที่จะศึกษาเรียนรู้ สนใจสิ่งใหม่ อีกทั้งเชื่อว่า เพราะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่พบเจอหรือผ่านเหตุการณ์ ประสบการณ์มาหลายอย่างในช่วงอายุที่ผ่านมา เช่น สงคราม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ

เทคโนโลยี ทำให้กลุ่มนี้มีความเข้าใจบริบทสังคมและสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย (TCDC, 2558) ฉะนั้นแล้วจากรายงานการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงมาสนับสนุนถึงการเปิดรับอินเทอร์เน็ต หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันไลน์ที่มีมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

ดังนั้นด้วยความที่แอปพลิเคชันไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อสังคมที่นิยมของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ และเป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติทั้งการสื่อสาร รับส่งข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งช่วยดำเนินการทางธุรกิจ ผสมกับในวันข้างหน้ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์จะมีบทบาทสำคัญ ในการนำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจ เพราะปัจจุบันอัตราการเกิดของประชากรน้อย ทำให้สัดส่วนประชากรวัยเด็กที่จะพัฒนามาเป็นวัยทำงานน้อยลง ในขณะที่อัตราผู้สูงอายุกลับเพิ่มขึ้นสวนทางกัน ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ที่เกษียณหรือไม่ได้ทำงาน จึงอาจกระทบต่อโครงสร้างทางสังคมและการพัฒนาประเทศได้ แต่อย่างไรก็ตามก็มีการมองอีกแง่ว่ากลุ่มวัยที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้สูงอายุอย่างกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์นั้นมีความมั่นคงทางการเงิน ครอบครัวและประสบการณ์ และแนวโน้มการใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคนก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะฉะนั้นกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่ก้าวมาเป็นผู้สูงอายุ อาจจะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ และเป็นกลุ่มสำคัญที่ฐานเศรษฐกิจให้ความสนใจ หรือให้ความสำคัญก็เป็นได้

ฉะนั้นด้วยเหตุทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยนี้ เพื่อต้องการที่จะทราบว่าเหตุใดคนกลุ่มนี้ที่ดูเหมือนว่าล่าสมัย กลับถึงยอมรับและใช้แอปพลิเคชันไลน์ หรือที่รายงานข้างต้นบอกว่าคนกลุ่มนี้สามารถปรับตัว หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เสมอ แท้จริงแล้วเป็นไปตามนั้นหรือไม่ รวมถึงลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เป็นไปในลักษณะใด ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ใช้เพื่อการค้า หรือใช้เพื่อทำงาน เป็นต้น เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อันจะสามารถส่งผลกระทบต่อไปยังส่วนต่าง ๆ ได้ จึงเลือกที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพราะทัศนคติกับพฤติกรรมเป็นเรื่องที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ซึ่งทัศนคติก็คือความคิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เสมือนความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าออกไปในทิศทางหนึ่ง ๆ ซึ่งการตอบสนองก็คือการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ฉะนั้นเมื่อคนเราเกิดการรับสารขึ้น ก็จะมีกระบวนการกลั่นกรองทางความคิด มีความรู้สึกเกิดเป็นทัศนคติต่อสาร และก็จะแสดงออกมาอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรม โดยจะสอดคล้องกับทัศนะของแต่ละคน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ซึ่งตัวแปรด้านทัศนคติและพฤติกรรมจะทำให้ทราบว่ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์อย่างไร เป็นไปในลักษณะที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมจนก่อให้เกิดการใช้งานมากหรือน้อย

นอกจากนี้ยังทำการศึกษารู้อาทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ด้วย เพราะปัจจุบันการไหลของข้อมูลข่าวสารมีอยู่มากมาย ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นจริงและไม่เป็นจริง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงสามารถแชร์ข้อมูลต่อออกไปได้โดยสะดวก

และทันที ซึ่งหากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและส่งต่อ่นั้นเป็นความจริงก็จะเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ของคนในสังคม แต่หากเป็นเรื่องเท็จก็จะนำความเสียหายมาให้กับสังคมได้เช่นกัน และการแยกแยะว่าข้อมูลใดจริงหรือเท็จก็ต้องอาศัยประสบการณ์ ในการตีความหมาย คิด วิเคราะห์ด้วย อีกทั้งเราอาจถูกรอปรงำด้วยวาทกรรมหรืออุดมการณ์ที่สื่อพยายามแฝงหรือถ่ายทอดมาโดยง่าย ผ่านการพิมพ์ แชนร์ โฆษณา หรือถ่ายทอดอย่างซ้ำ ๆ เป็นต้น จึงอาจทำให้เราเชื่อในสารนั้น ๆ โดยง่าย เพราะความเคยชิน และไม่ตั้งคำถามตีความกลับไป ฉะนั้นด้วยที่แอปพลิเคชันไลน์ก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ได้ผ่านการกระจายข่าวส่งต่อในกลุ่มการสนทนา การใช้สื่อจึงต้องควบคู่ไปกับการรู้เท่าทันด้วย เพื่อไม่ให้ผู้ใช้ตกอยู่ภายใต้การครอบงำจากข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านมาจากสื่อ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ก็เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ประชากรกลุ่มนี้เกิดทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานของพวกเขา และทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้มีทิศทางที่สอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด อีกทั้งจากพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ได้ใช้อย่างรู้เท่าทันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยมองว่างานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาที่ค่อนข้างจะครอบคลุมในทุกกระบวนการ ซึ่งต่างจากการศึกษาเพียงเฉพาะจุด หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ จะดูตั้งแต่แรกว่าก่อนการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ได้มีการรับรู้ในแอปพลิเคชันไลน์อย่างไรบ้าง ทั้งในเรื่องประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลิน และการรับรู้ที่สร้างทัศนคติที่ดีที่อยากจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์หรือไม่และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดี พวกเขามีการยอมรับ โดยมีพฤติกรรมการใช้งานไลน์เป็นอย่างไร สอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกับทัศนคติและการรับรู้ที่มีอยู่ก่อน จนมาถึงในขั้นสุดท้ายว่าเมื่อพวกเขาใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ พวกเขาได้ใช้อย่างรู้เท่าทันในสื่อนี้ สามารถจัดการ ควบคุม หรือไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของแอปพลิเคชันไลน์ได้ดีในระดับใด

การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาที่มองถึงการที่แอปพลิเคชันไลน์เข้ามามีบทบาทต่อคนวัยเบบี้บูมเมอร์ จนไปถึงผลกระทบในการใช้ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วผลจากการวิจัย จะเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้เราได้ทราบถึง บทบาทของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีต่อสังคม โดยมองผ่านการใช้แอปพลิเคชันไลน์ว่าแท้จริงพวกเขาเป็นคนล้าสมัย หรือยอมอ่อนอ่อนไปตามวัยที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ เป็นต้น รวมทั้งบทบาทในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ว่า กลุ่มวัยนี้จะใช้สื่อดังกล่าวอย่างรู้เท่าทันไปในทางที่เป็นประโยชน์หรือไม่เกิดประโยชน์ และที่สำคัญคือองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนต่าง ๆ สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสาร โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารสาระประโยชน์ต่าง ๆ ไปยังประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่จะกลายเป็นประชากรกลุ่มผู้สูงอายุในภายหน้า

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์หลังจากที่ได้รับรู้ในความง่าย รับรู้ประโยชน์ และรับรู้ความเพลิดเพลินของแอปพลิเคชันไลน์เป็นอย่างไร

1.2.2 ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานอย่างไร

1.2.3 กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างรู้เท่าทัน

1.2.4 กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีระดับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างรู้เท่าทันมากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างรู้เท่าทัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ต่าง ๆ ทั้งการรับรู้ในประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินของแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

1.3.4 เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 **สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

1.4.2 **สมมติฐานที่ 2** ทักษะคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน

1.4.3 **สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน คุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

1.4.4 **สมมติฐานที่ 4** ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire)

1.5.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรวัยเบบี้บูมเมอร์ ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี และ 61-69 ปี ที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 คน

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัย ได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2559

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 **แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง** ซอฟต์แวร์ประยุกต์จำพวกสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาโดยบริษัท NAVER โดยเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการสนทนาติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยการพิมพ์ข้อความ โทรด้วยเสียง หรือ การโทรด้วยวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่รองรับ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต

1.6.2 **กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หมายถึง** ประชากรเพศชายและหญิงที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 51-69 ปี (ณ ปีปัจจุบัน 2559) โดยเป็นกลุ่มวัยที่อยู่ในช่วงที่มีอัตราการเกิดของประชากรโลกจำนวนมากหลังจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2

1.6.3 **การรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง** การที่รับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีประโยชน์ ซึ่งถ้าหากใช้งานแล้วก็จะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร โดยการพิมพ์ การโทร การวิดีโอ หรือการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่น ทั้งแบบเดี่ยวและกลุ่มบุคคลได้

1.6.4 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง การที่รับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความง่ายในการดาวน์โหลด ง่ายในการใช้งาน ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ สามารถเรียนรู้เข้าใจ และใช้ได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก รวมทั้งสามารถถ่ายทอดความรู้ในการใช้ไปยังผู้อื่นได้ด้วย

1.6.5 การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง การที่รับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ใช้ได้เมื่อยามใช้งาน เช่น เพลิดเพลินกับการสนทนา การส่งสติ๊กเกอร์วิดีโอ หรือเพลิดเพลินที่สามารถเล่นเกมซึ่งใช้ไลน์เป็นช่องทางในการเข้าถึง

1.6.6 ทักษะติดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง ความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ หลังจากที่ได้รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รับรู้ความง่ายในการใช้งาน และรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะความรู้สึกที่เห็นด้วย ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดจนไปถึงระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งในแต่ละระดับความเห็นด้วยก็จะบ่งบอกถึงทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ตั้งแต่มีทัศนคติไม่ติดต่อการใช้งานจนไปถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

1.6.7 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง ลักษณะการกระทำที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ทั้งในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หลักหรือแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน ซึ่งพฤติกรรมในการใช้งานของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล

1.6.8 การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง ความสามารถของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตีความหมาย ประเมินข้อมูลข่าวสาร จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร เปิดรับข้อมูล หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้น จะต้องมีการเข้าถึง แยกแยะ วิเคราะห์ ประเมิน รวมทั้งตรวจสอบข้อเท็จจริงในข้อมูลที่เปิดรับก่อนที่จะเชื่อหรือแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่ติดต่อสื่อสารได้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงการยอมรับ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์สนใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จะทำให้เรารู้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ว่าอะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ และหลังเกิดการยอมรับมีพฤติกรรมการใช้ไปในลักษณะใด

1.7.2 เพื่อทราบว่ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์อย่างรู้เท่าทันมากน้อยเพียงใด เนื่องจากปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์ส่วนหนึ่งถูกใช้งานเพื่อส่งและเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งง่ายและรวดเร็วต่อการรับรู้ ทั้งผู้คนยังปฏิบัติตนเหมือนกับสื่อมวลชนที่สามารถผลิตและส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปได้เอง โดยบางครั้งอาจมีความผิดพลาดหรือมีเนื้อหาที่บิดเบือน ฉะนั้นเพื่อให้การใช้แอปพลิเคชันไลน์นั้นเป็นไปอย่างเป็นประโยชน์ ไม่ถูกครอบงำ จึงต้องศึกษาการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ว่ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันไลน์อย่างรู้เท่าทันหรือไม่

1.7.3 ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบในการวางแผนการสื่อสารในอนาคต เนื่องจากกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์จะกลายเป็นวัยสูงอายุในวันข้างหน้า ซึ่งประกอบกับสังคมไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ฉะนั้นผลการวิจัยจะทำให้หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถวางแผนได้ว่าควรจะมีนโยบายแผนการสื่อสารอย่างไรไปในแนวทางใด ผ่านช่องทางใดที่สามารถส่งสารที่เป็นประโยชน์ไปยังกลุ่มดังกล่าวได้โดยตรงและรวดเร็ว

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers Generation)
- 2.2 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
- 2.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
- 2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบการวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers Generation)

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์โดยเฉพาะ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และจะเป็นกลุ่มวัยสูงอายุในภายหน้า ดังนั้นแนวคิดเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ จะช่วยให้ทราบถึงที่มา ความหมาย และลักษณะของกลุ่มวัยนี้ได้มากขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาต่อไป

เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers Generation) หรือ Gen B เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “เบบี้บูมเมอร์” เนื่องจากในช่วงที่ยังมีสงครามโลกครั้งที่สอง ประชากรเพศชายได้ถูกเกณฑ์ไปรบเพื่อปกป้องประเทศของตน อีกทั้งบรรยากาศในสภาวะตอนนั้นที่อยู่ในช่วงสงคราม ล้วนทำให้อัตราการเกิดของประชากรมีน้อยลง แต่เมื่อสงครามสงบลง เข้าสู่สภาวะปกติ จึงเริ่มมีการฟื้นฟูทั้งบ้านเมือง เศรษฐกิจ รวมทั้งพลเมืองที่สูญเสียไปกับสงคราม โดยการส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวนประชากรของประเทศ ค่านิยมของการมีลูกจำนวนมากจึงเกิดขึ้น เพื่อที่จะสร้างประชากรขึ้นมาทดแทน และพัฒนาเป็นแรงงานขับเคลื่อนฐานเศรษฐกิจ ทำให้จำนวนเด็กที่เกิดในยุคนี้มีจำนวนมาก โดยอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง 78 ล้านคน ส่วนในประเทศไทยก็ได้ส่งเสริมและ

สนับสนุนให้มีการเพิ่มจำนวนประชากร เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศหลังเหตุการณ์สงครามเช่นกัน โดยมีอัตราการขยายตัวของประชากรสูง จนระดับสูงกว่าปีละ 4 % ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงเรียกกลุ่มคนที่เกิดในช่วงนั้นว่า “เบบี้บูมเมอร์” (E_ditor, 2551)

2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

จากประสบการณ์และการศึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ทำให้มีการรวบรวมลักษณะเด่น ๆ ที่สำคัญของกลุ่มวัยนี้ โดยมีลักษณะโดยรวมคล้าย ๆ กัน 7 ประการ คือ (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2552)

2.1.1.1 อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่

เนื่องจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เกิดในช่วงหลังสงครามโลก และมีอัตราการขยายตัวทางประชากรสูง ซึ่งเป็นยุคสมัยที่อยู่ในช่วงภาวะลำบาก เพราะเป็นช่วงที่เกิดการฟื้นฟูจากสงคราม ทำให้ประชากรกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาด้วยการรับรู้ความยากลำบากของพ่อแม่ จึงเป็นคนอดทน และทุ่มเทชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อก่อร่างสร้างตัว คนวัยนี้จึงทุ่มเทให้กับการทำงานและต่อตัวองค์กรเป็นหลัก รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับครอบครัว ก็ให้ความสำคัญเทียบเท่ากับการงาน และมักจะไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูง ทำให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีบุคลิกที่ผสมผสานระหว่างความอนุรักษ์นิยมกึ่งทันสมัยเอาไว้ในตัวแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าใครจะผ่านช่วงยุคใดมากกว่ากัน

2.1.1.2 เชื่อมั่นในตัวเอง

ความเชื่อมั่นในตัวเองของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มาจากการที่คนวัยนี้ผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ มาหลากหลายและมากมาย ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนมีส่วนให้คนวัยนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจดำเนินการวางแผนที่จะทำในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยเด็ดขาดและจริงจัง เพราะเชื่อว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ และกำหนดให้ทุกอย่างเป็นไปได้ตามที่ต้องการได้โดยง่าย

2.1.1.3 มีประสบการณ์สูง

จากที่กล่าวไปว่า คนกลุ่มนี้ผ่านช่วงเวลาและพบเจอประสบการณ์การทำงาน และการดำเนินชีวิตมามากมายในแต่ละช่วงยุคและสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เหล่านี้ล้วนทำให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์รู้สึกที่ตนเองเป็นผู้มีประสบการณ์สูง มากกว่าจะคิดว่าตนเองแก่ตัว หรือทำอะไรไม่ได้ ซึ่งนี่ก็เป็นสาเหตุที่ไปเสริมคนกลุ่มนี้ว่ามีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย

2.1.1.4 รักครอบครัว

จุดเด่นของคนกลุ่มวัยนี้ คือการเกิดมาในครอบครัวใหญ่และเป็นครอบครัวแบบขยาย โดยจากยุคที่มีการส่งเสริมให้มีการขยายประชากรจนเกิดกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ขึ้นมา มากทำให้คนกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์เกิดและเติบโตมาในครอบครัวขนาดใหญ่ อยู่กับพ่อแม่และพี่น้องจำนวนมาก

ถูกอบรม เลี้ยงดู และเติบโตมาพร้อม ๆ กัน เหล่านี้ล้วนประกอบสร้างความรักความผูกพันให้กับพวกเขา กับการอยู่กับครอบครัวขนาดใหญ่ รักหรือใกล้ชิดครอบครัว ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบัน ระบบครอบครัวจะกลายเป็นครอบครัวขนาดเล็กมากขึ้น อีกทั้งมีการแยกย้ายถิ่นที่อยู่ห่างไกลกันกว่าในสมัยก่อน แต่คนกลุ่มวัยนี้ก็ยังคงมีความรู้สึกผูกพัน และรักครอบครัวอยู่เช่นเดิม ทั้งยังมีความต้องการและโหยหาความรักและการมาอยู่ร่วมกันของรุ่นลูก ๆ ของตนด้วย

2.1.1.5 ต้องการให้ตัวเองดูดี

นอกจากกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์จะรักครอบครัวแล้ว พวกเขายังคงรักตัวเองอีกด้วย ซึ่งคือการต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ฉะนั้นกลุ่มวัยนี้ยังมีอีกชื่อหนึ่งที่ว่า “Young at Heart” คือ กลุ่มที่มีหัวใจเป็นหนุ่มเป็นสาวอยู่ตลอด โดยมีความพยายามในการดูแลตัวเองออกกำลังกาย แต่งกายให้ดูดีเสมอ อีกทั้งชอบที่จะเข้ากลุ่มสังคม ที่สามารถเพิ่มความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเองได้ เช่น การเข้ากลุ่มเพื่อนเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ การร่วมเป็นผู้ช่วยเหลือสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.1.6 ใช้ชีวิตเรียบง่าย

แม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ค่อนข้างรุ่งรวย แต่คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มักจะชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน กล่าวคือ จะชอบดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ยุ่งยากมากนัก หรือไม่เลือกทำในสิ่งที่มีความซับซ้อนมาก เพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ลง ทั้งนี้เพราะอาจเกิดจากการที่คนกลุ่มนี้ทุ่มเทเวลาให้กับการทำงาน และผ่านประสบการณ์มากมาย ทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันต้องเรียบง่ายและสะดวก เพื่อไม่ให้มากระทบต่อส่วนอื่น ๆ

2.1.1.7 ทรงอิทธิพลทางความคิด

เนื่องจากเป็นผู้ที่ผ่านระยะเวลาแต่ละยุคสมัยมาพอสมควร และมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาค่อนข้างหลากหลาย ทำให้ปัจจุบันคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด และอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจในการกระทำการณของคนในเจนเนอเรชันอื่น ๆ อยู่เสมอ โดยจะเห็นว่าปัจจุบันคนในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในทุกระดับของสังคม ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ครอบครัวไปถึงระดับชาติ และเกือบทุกวงการไม่ว่าจะการเมือง หรือธุรกิจ เป็นต้น

จากการกล่าวมานั้น อาจบอกได้ว่ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ หรือ Gen B เป็นกลุ่มวัยที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและการเรียนรู้ทางธุรกิจ และอาชีพด้านต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก ๆ ภายในประเทศมากมาย เพราะด้วยอายุการทำงาน และหลาย ๆ คนก็เป็นกำลังหลักให้กับองค์กร ในการที่จะเป็นผู้นำการตัดสินใจและดำเนินงานต่าง ๆ อีกทั้งความคิดของคนกลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิดของคนรุ่นหลัง เนื่องจากเป็น

กลุ่มอายุรุ่นผู้ใหญ่ที่เป็น พ่อ แม่ หรือเจ้านายที่มีประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันอื่น ๆ

ผนวกกับไม่กี่สิบปีข้างหน้า สังคมไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มขั้น สวนทางกับอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลง ๆ เนื่องจากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตคู่ และความคิดในการแต่งงาน การมีลูกที่เปลี่ยนไปของเด็กเจเนอเรชันใหม่ ฉะนั้นแล้วบทบาทของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ จึงเป็นที่น่าสนใจในการที่จะศึกษา เพื่อที่จะมองสังคมที่ขับเคลื่อนโดยคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ แม้จะเป็นเพียงการศึกษาเพียง ทศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนวัยนี้ ไม่ได้ศึกษาในเชิงมหภาคโดยตรง แต่เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม และเป็นสื่อที่สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสาร และดำเนินการทางการค้าได้ ฉะนั้นการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนกลุ่มนี้ อาจสามารถอธิบายแนวโน้มการใช้สื่อที่ส่งผลต่อสังคมก็เป็นได้

2.2 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้สื่ออย่างแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์นั้น จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่ง ฉะนั้นเพื่อเป็นการทำความเข้าใจในแอปพลิเคชันดังกล่าวมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่าง สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันไลน์ มาช่วยอธิบายในการศึกษาคั้งนี้

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มีผู้ใช้บริการเป็นผู้สื่อสารในการผลิตเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ รวมทั้งรูปภาพและวิดีโอด้วยตนเอง หรืออาจพบจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำข้อมูลเนื้อหาเหล่านั้นมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ทั้งผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ให้บริการ หรือในแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive) ที่สามารถแบ่งปัน ติดต่อสื่อสาร ได้ต่อกันไปมาได้ โดยเป็นไปอย่างรวดเร็วทันทีทันใด (ธัญวัฒน์ กาบคำ, 2553) อีกทั้งยังมีลักษณะหลากหลายรูปแบบ ทั้งกระดานความคิดเห็น (Discussion Boards), เว็บบล็อก (Weblogs), วิกี (Wikis), Podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, Instant Messaging, Tool ที่ให้บริการ Voice over IP เป็นต้น ซึ่งแม้โดยหลักสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการติดต่อสื่อสารกับบุคคล กลุ่มบุคคล หรือกับภาคส่วนต่าง ๆ แต่สิ่งอื่นที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีความพิเศษออกไป คือ เป็นสื่อที่ให้แต่ละปัจเจกบุคคลสามารถทำการดังต่อไปนี้ได้ (Boyd & Ellison, 2007, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์, และชาญ เดชอัครวง, 2554, น.12)

1. ปังเจกแต่ละคนสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างข้อมูลส่วนตัวลงในพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. สามารถที่จะเชื่อมต่อ และส่งต่อข้อมูลจากผู้อื่นที่ยินยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูล ไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. ปังเจกสามารถที่จะเข้าชมข้อมูลส่วนตัว หรือสามารถที่จะป้องกันไม่ให้บุคคลอื่นเข้ามาภายในระบบในข้อมูลส่วนตัว หรือในสิ่งที่ต้องการปิดเพื่อความเป็นส่วนตัวได้

2.2.1 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

ดังที่กล่าวไปข้างเกี่ยวกับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีการสื่อสารเป็นแบบสองทางและรวดเร็วทันที ซึ่งก็เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้เราสามารถตอบโต้และการติดต่อสื่อสารได้ออกไปอย่างรวดเร็ว เราก็สามารถที่จะยืดหยุ่นเวลาได้ในคราวเดียวกัน กล่าวคือ เราสามารถที่จะเลือกตอบสนองเมื่อไหร่ก็ได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังทำให้เรามีเวลาในการคิดไตร่ตรองในการตอบโต้บทสนทนากลับไป ซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่จะต้องมีการตอบโต้สนทนากันในทันที

นอกจากนี้ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การยืดหยุ่นในเรื่องสถานที่ เนื่องจากแต่ละบุคคลสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้ทั่วโลก ไม่ว่าพวกเขาเหล่านั้นจะอยู่ห่างไกลมากเพียงใด โดยไม่ต้องคำนึงข้อจำกัดทางพื้นที่ เพียงแต่ต้องเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งการลดข้อจำกัดนี้ ทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ประหนึ่งว่าได้ติดต่อสื่อสารพูดคุยอยู่ในที่ที่เดียวกัน เป็นการช่วยให้คนที่อยู่ห่างไกล ยังรู้สึกใกล้ชิด หรือได้แชร์ประสบการณ์ในช่วงเวลาเดียวกันจนเกิดความรู้สึกร่วมได้ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังอาจมีส่วนช่วยลดความ ต้องการเข้าสังคมให้กับบุคคลที่ไม่กล้าเข้าสังคมได้ด้วย ในการมาตอบสนองความต้องการส่วนลึกภายในใจ

การติดต่อสื่อสารสองทาง ก็เป็นลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ แน่แน่นอนว่าในการติดต่อสื่อสารโดยปกติ นั้น ย่อมมีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารระหว่างกันอยู่แล้วกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถกระทำได้เช่นกัน จึงเสมือนว่าเป็นการพูดคุยกันแบบเผชิญหน้า หรือพบปะกันจริง เพียงแต่สิ่งที่แตกต่างออกไปก็คือ ในการสื่อสารสองทางของสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะไม่กดดันเท่ากับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพราะสามารถที่จะหลบเลี่ยงประเด็น หรือไตร่ตรองในการตอบสนองหนาได้มากกว่า จึงทำให้บุคคลส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญอีกประการ คือ ลักษณะในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากการสื่อสารโดยการพิมพ์ข้อความต่าง ๆ แต่ละคนสามารถที่จะเลือกตัวตนได้เอง โดยอาจจะแสดงตัวตนที่เป็นตัวเองบางส่วน เป็นตัวตนทั้งหมด

หรืออาจจะแสดงออกมาในสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตนแท้จริงของตนเองเลยก็เป็นได้ โดยแต่ละคนสามารถที่จะแสดงออกทางความคิด ความต้องการ อารมณ์ หรือสันทนาการออกมาในสิ่งที่ไม่กล้าหรือสามารถทำได้ในชีวิตความจริง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบริบทต่าง ๆ ที่แวดล้อม พวกเขาจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้พื้นที่ตรงนี้ สร้างตัวตนหรือเปิดเผยตัวตนออกมาโดยเฉพาะ เพื่อเติมเต็มความต้องการในส่วนลึกของจิตใจ โดยเชื่อว่าบุคคลในปัจจุบันจะมีชีวิตในโลกสังคมออนไลน์แตกต่างจากความเป็นจริง และในสื่อสังคมออนไลน์ หรือโลกออนไลน์จะมีการรวมกลุ่มในทางความคิด หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ พวกเขาเหล่านี้ก็จะเลือกรวมตัว เข้ากลุ่มที่มีอัตลักษณ์ หรือแนวทางความคิด การกระทำที่คล้ายคลึงกับตัวตนของแต่ละคน เพื่อที่จะได้รับโอกาสในการสนับสนุนทางความคิด หรือการกระทำ แต่ทั้งนี้ อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้น ก็สามารถแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกและความปรารถนาที่แปรเปลี่ยนไปของแต่ละคน (วรรณพร กลิ่นบัว, 2554)

2.2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้จำแนกรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

2.2.2.1 Blog ซึ่งเป็นคำที่ถูกลดรูปจากคำว่า Weblog ถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความและทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะเรียนรู้ภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ web site ทั้งนี้ การเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) ซึ่งการเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัด จึงทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเป็นการเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้สิ่งที่ Blog ได้เกิดเป็นลักษณะของ Social คือ การเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเอง

2.2.2.2 Twitter และ Microblog ส่วนนี้จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog เพียงแต่จะแตกต่างไปในลักษณะที่ว่า ในการโพสต์จะสามารถโพสต์ข้อความได้เพียงไม่เกิน 140 ตัวอักษรต่อครั้ง ซึ่งจุดประสงค์หลักเดิมของผู้ผลิตคือ ไว้สำหรับให้ผู้ใช้ได้เขียนเรื่องราวว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ปัจจุบันภาคธุรกิจจะนำ Twitter ไปใช้ในการการค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้างการแบรนด์ การโฆษณา เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ทั้งนี้เราสามารถช่วยประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ บน Blog ได้ด้วย ซึ่ง Twitter นั้นก็กลายเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็วจนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างก็เพิ่มคุณสมบัติที่คล้ายคลึงนี้ลงไป นั่นก็คือ การนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

2.2.2.3 Social Networking ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนก่อให้เกิดเป็นสังคมขึ้น โดยผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นมาในส่วน ของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปการจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอและอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นได้ โดยการ Invite Friend, Find Friend

รวมถึงสามารถเพิ่มเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนได้ด้วย สำหรับภาคธุรกิจนั้น Social Networking ก็ได้ถูกมาใช้ติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยเช่นกัน อีกทั้งหากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้า ก็สามารถที่จะตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อสนทนาแบ่งปันข้อมูลสินค้าที่สนใจได้ด้วย ทั้งนี้ลักษณะของ Social Networking อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อน ๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, LINE หรือ Myspace และอีกประเภทคือ สนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่าง ๆ เช่น Linkedin หรือ Plaxo เป็นต้น

2.2.2.4 Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปภาพรวมทั้งวิดีโอต่าง ๆ เพื่อที่จะเผยแพร่แบ่งปันให้บุคคลรอบข้างหรือบุคคลทั่วไปได้เปิดรับและรับชม ซึ่งปัจจุบันช่องทางนี้เป็นช่องทางหนึ่งที่นิยมในการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทุนมาก เพราะเราสามารถใช้อัลบั้มดิจิทัล หรือโทรศัพท์มือถือ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube ได้ ซึ่งหากผลงานที่เราทำเป็นที่ชื่นชอบก็จะทำให้เกิดการบอกต่อ แพร่หลายไปทั่ว

2.2.2.5 Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ที่ให้ผู้ใช้ได้ส่งและทำการให้คะแนนกับบทความหรือเนื้อหานั้น จึงเป็นเสมือนตัวช่วยกลั่นกรองว่าบทความใดหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้เราสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง เพราะเป็นการทำผ่านช่องทางออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ใว้ นั้น สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย ซึ่งในทางธุรกิจจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด

2.2.2.6 Online Forums ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเก่าแก่ที่สุด เปรียบเหมือนที่ที่ให้บุคคลได้เข้ามาสนทนาในเรื่องหรือหัวข้อต่าง ๆ ที่เขาสนใจ เช่น เรื่องละคร เพลง กีฬา สุขภาพ หนังสือ และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้แต่ละคนได้นำเสนอแชร์ประสบการณ์ร่วมกันในหัวข้อนั้น ๆ ได้ ซึ่งรูปแบบของ Forums ที่คุ้นเคยกันของไทย เช่น เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ประมูล เป็นต้น ซึ่งภาคธุรกิจสามารถใช้ช่องทางตรงนี้ เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค หรือดูความสนใจ หรือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงก็ได้ เว็บไซต์ประเภท Forums จึงอาจจะเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็เป็นไปได้

จากที่กล่าวมานั้น คือประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกแบ่งแยกประเภทเอาไว้ ซึ่งปัจจุบันนั้นสื่อสังคมออนไลน์สื่อหนึ่ง อาจจะไม่สามารถจำแนกได้ชัดเจนว่าเป็นแบบใดอย่างตายตัว

เพราะได้ถูกพัฒนาและผสมผสานอยู่ตลอด สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงต่างที่พยายามสร้างแบรนด์ของตนให้ครอบคลุมและเป็นที่ต้องการทางตลาดให้มากที่สุด

สำหรับแอปพลิเคชันไลน์ก็จัดว่าเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องมาจาก LINE เป็นแอปพลิเคชันที่ผสมบริการ Messaging และ Voice Over IP เข้าด้วยกัน ซึ่งหากจัดตามประเภทข้างต้น ก็จะผสมผสานระหว่าง Social Networking และ Media Sharing เพราะสามารถที่จะสร้างประวัติ เชิญเพื่อนมาเป็นเพื่อน รวมถึงส่งข้อความ แชรส์รูปภาพ แชรส์วิดีโอ ข้อมูล ส่งข้อความเสียง โทรพูดคุยกัน video call ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันได้ สามารถโต้ตอบการสนทนาได้ และเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งยังดาวน์โหลดใช้บริการได้ฟรี (LINE LOVER, 2557, น.27)

ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์นั้นจัดว่ามีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดแตกต่างออกไปจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่น ๆ โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ได้ดังนี้ (ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556)

1. การสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) LINE สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้โดยตรง โดยสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรม อีกทั้งยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที
2. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารไปยังคู่สนทนาได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลา และระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สนทนายังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน
3. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเด่นเฉพาะของ LINE คือ สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยสามารถเลือกให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติกเกอร์ ข้อความเสียง การโทร การสนทนาทางวิดีโอ เป็นต้น
4. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้ไม่ต้องการจะรับสารจากคู่สนทนาคนใด เราสามารถเลือกปิดการสนทนากับคู่สนทนายานั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง
5. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่าง Facebook และ Twitter โดยผู้ใช้นั้นสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ
6. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในแอปพลิเคชันไลน์นอกจากสามารถที่จะส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติกเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมลจากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรงซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานได้นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น

ดังนั้นด้วยลักษณะเด่นที่แตกต่างหลากหลายของแอปพลิเคชันไลน์ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นทำให้ LINE เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ซึ่งจากแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นสื่อหลักในการศึกษาครั้งนี้ถึง ทักษะคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์นี้ เพื่อจะดูแนวโน้มและความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

สำหรับทัศนคตินั้น เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการที่จะเกิดการใช้งาน หรือไม่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อแอปพลิเคชันไลน์เสียก่อน ซึ่งทัศนคติจะเป็นไปในทางบวกหรือลบ ก็อยู่ที่ว่ามีการรับรู้ในแอปพลิเคชันไลน์ไปในทางบวกหรือลบมากกว่ากัน ซึ่งหากทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้งานในสิ่ง ๆ นั้น ฉะนั้นเพื่อให้เกิดการเข้าใจถึงตัวแปรทัศนคติมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาอธิบายในการศึกษาครั้งนี้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ และจะเป็นตัวที่จะกำหนดพฤติกรรมของแต่ละคนในการตอบโต้ หรือแสดงออกตามทัศนคติที่บุคคลเชื่อและรู้สึก ซึ่ง Roger (1978, อ้างถึงใน ศิวซ์ จันทนาสุภาภรณ์, 2554, น.11) ได้กล่าวว่าทัศนคตินั้นเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลรู้สึกและคิดอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติของมนุษย์ มีรากฐานมาจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา แล้วส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ถือได้ว่าทัศนคติเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสารจากผู้ส่งสารซึ่งจะส่งผลต่อการตอบโต้พฤติกรรมของผู้รับสารต่อไป โดยสามารถแบ่งแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1. ด้านความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนของความเข้าใจ ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หากบุคคลมีความคิดและความรู้ต่อสิ่งนั้นในเชิงบวกก็มักจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบด้านความนึกคิดของบุคคลนั้นประกอบด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน ซึ่งองค์ประกอบด้านความนึกคิดเหล่านี้ คือ สิ่งที่ตัวบุคคลรับรู้และนึกคิดทั้งสิ้น

2. ด้านความรู้สึก (The Affective Response) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. ด้านการกระทำ (Behavior) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก แล้วแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่จะกระทำตามทัศนคติ หรือพฤติกรรมการต่อต้านในทัศนคตินั้น

ฉะนั้นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลก็เนื่องมาจากบุคคลมีองค์ประกอบด้านความรู้ แนวความคิด และความรู้สึกที่แตกต่างกัน จึงเห็นได้ว่าส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติทางด้านความคิด ความเข้าใจ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่อาจแสดงผลออกมาในรูปแบบของการกระทำที่แตกต่างกัน สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวกทางลบ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลต่อสิ่งสิ่งนั้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามแม้ต่างคนสามารถมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปได้ แต่ประเภทของทัศนคติที่แสดงออกมาก็จะแบ่งออกมาเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้น ซึ่งดารณี พานทอง (2542) ได้แบ่งประเภทการแสดงออกทางทัศนคติไว้ 3 ประเภท คือ

2.3.1 ประเภทของทัศนคติ

2.3.1.1 ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ เป็นการแสดงออก หรือมีความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ที่อยู่แวดล้อมไปในแนวทางที่ดียอมรับหรือเกิดความพอใจ เช่น เด็ก ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมภาพยนตร์การ์ตูน เพราะสร้างความสนุกสนาน และจินตนาการให้กับพวกเขา เป็นต้น

2.3.1.2 ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ เป็นการแสดงออก หรือมีความรู้สึกต่อสิ่งที่อยู่แวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น เป็นคนที่ชอบเลี้ยงสัตว์และรักสัตว์ เมื่อเวลาเห็นใครก็ตามทารุณสัตว์ก็จะไม่เห็นด้วย หรือไม่พอใจในการกระทำดังกล่าว เป็นต้น

2.3.1.3 การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรืออาจจะมีความรู้ หรือมีทัศนคติอยู่เดิม เพียงแต่อาจจะกลัวว่าเมื่อแสดงทัศนคติออกไปในทางใดทางหนึ่งอย่างสุดโต่ง อาจนำมาซึ่งผลเสียแก่ตน เช่น เราแสดงทัศนคติที่เป็นกลางต่อปัญหาทางการเมือง เพราะเรากลัวว่าหากแสดงทัศนคติไปตรง ๆ อาจทำให้ผู้รู้ไม่พอใจ เป็นต้น

ซึ่งจากแนวความคิดเรื่องทัศนคติ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ เพื่อดูว่าหลังจากที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินของแอปพลิเคชันไลน์แล้ว มันก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ

ต่อแอปพลิเคชันไลน์ในทิศทางใด สัมพันธ์กับการรับรู้หรือไม่ อีกทั้งยังทำการศึกษาว่า เมื่อมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์อย่างไรแล้ว จะส่งผลในแง่ที่ว่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไร มีความเป็นไปได้ในทิศทางสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด

2.4 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

การรู้เท่าทันสื่อเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกหนึ่งตัวแปรในการศึกษารุ่นนี้ และเป็นตัวแปรที่จะดูผลจากการใช้สื่อแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ด้วยว่า พวกเขามีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างรู้เท่าทันมากน้อยเพียงใด เพราะปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถถูกส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย ฉะนั้นการเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์จะต้องมีการแยกแยะ เท่าทันว่าเป็นจริงหรือไม่ มีข้อเท็จจริง หรือแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือเพียงใด แนวคิดนี้จึงสำคัญที่ควรศึกษาและนำมาอธิบายในครั้งนี้

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) คือ ความสามารถที่แต่ละบุคคลจะเปิดรับสื่อ มีความเข้าใจ และสามารถวิพากษ์ ไตร่ตรอง รู้ว่า คำ ภาพ กราฟฟิก หรือเสียงที่ถ่ายทอดออกมาผ่านสื่อ เกิดการทำงานร่วมกันอย่างไร และตีความเนื้อหาออกมาได้หลากหลาย ด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ เพื่อให้บุคคลนั้น ๆ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำและใช้งานสื่ออย่างเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันอย่างเท่าทัน โดยหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ เริ่มมาจากการเข้าไปมองที่ตัวสื่อ โดยมองว่าเนื้อหาที่สื่อได้สร้างขึ้นไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงออกมาทั้งหมด หากแต่ถูกประกอบสร้าง แต่งเติมขึ้นมา เช่น ใช้เทคนิคพิเศษ แสง สี เป็นต้น

อีกทั้งสื่อยังเป็นตัวแทนของการสร้างภาพความเป็นจริง กล่าวคือ เราจะเห็นภาพหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมายที่เกิดขึ้นในโลกจากสื่อ สื่อจะเป็นตัวแทนที่ในการถ่ายทอดภาพ หรือเหตุการณ์เหล่านี้ออกมา ซึ่งการถ่ายทอดนี้จะถูกผลิต ตีความ และสรุปออกมาโดยสื่อเหล่านั้น ๆ เสมือนเป็นการสร้างภาพความจริงตามที่สื่อต้องการให้เป็น แต่อย่างไรก็ตามในหลักการเบื้องต้นการรู้เท่าทันสื่อนี้ ก็ยังมองว่า แม้ว่าสื่อจะนำเสนอหรือถ่ายทอดสิ่งใดออกมา แต่ก็ยังเชื่อว่าผู้รับสารก็มีภาพหรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว ฉะนั้นจึงเกิดการต่อรองทางความหมายระหว่างสิ่งที่ตนคิดกับสิ่งที่สื่อคิด จนท้ายที่สุดว่าจะเลือกรับความหมายแบบไหน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละตัวบุคคล ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้สารที่สื่อส่งออกมาอาจมีการแฝงนัยทางธุรกิจการค้า หรืออาจมีอุดมการณ์ ค่านิยมบางประการแฝงอยู่ เช่น ค่านิยมในการดำเนินชีวิตบางประการ สังคมที่ชายเป็นใหญ่ เป็นต้น รวมทั้งสื่อยังมีบทบาทมากในทางการเมือง ในการถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองออกมา และ

สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ เช่น การเสนอข่าวความขัดแย้งทางการเมืองของกลุ่มเสื้อสี อุทกการณ์ทางประชาธิปไตย เป็นต้น (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2549)

ฉะนั้นจากหลักการที่ที่กล่าวมาเป็นการมองสื่อและสารในสื่อ ที่พยายามแผ่ขยายและให้ความหมายบางประการออกมา ผลิตสร้างจนกลายเป็นค่านิยมหนึ่งในสังคม ดังนั้นสิ่งสำคัญคือประชาชน ผู้รับสาร จำเป็นจะต้องเปิดรับสื่ออย่างรู้เท่าทัน เท่าทันในสื่อแต่ละประเภท เท่าทันในสารที่ส่งมา ไม่ตกเป็นทาสหรือถูกครอบงำโดยง่าย และใช้เหตุผลไตร่ตรองในสารที่เปิดรับ การรู้เท่าทันสื่อจึงจำเป็นและสำคัญมากในปัจจุบันที่มีการไหลของข่าวสารออกไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ซึ่ง Potter (2008) กล่าวว่า บุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อดีจะควบคุมสื่อได้มากกว่า เพราะรู้ว่าจะจัดการกับสารต่าง ๆ ที่เข้ามาได้อย่างไร ใช้มุมมองใดในการอ่าน วิเคราะห์ แต่สำหรับคนที่ไม่มีความรู้ในสื่ออย่างดี ทำให้โครงสร้างความรู้ต่ำและไม่เพียงพอในการที่จะแปลความหมายจากสื่อได้อย่างเท่าทัน จึงทำให้ไม่สามารถตีความสารที่สื่อนำเสนอมาได้อย่างหลากหลายและเท่าทัน ซึ่งมีแนวโน้มว่าคนกลุ่มนี้จะยอมรับความหมายที่สื่อนำเสนอมาโดยตรง ซึ่งจากนิยามข้างต้น Potter ได้กำหนดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ 4 ประการ คือ

1. การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuum) กล่าวคือ การรู้เท่าทันสื่อ นั้นไม่ใช่ตัวแปรที่เป็นประเภท (Category) หรือเป็นชุดสำเร็จ เช่น หญิงหรือชาย หากแต่เป็นความรู้ที่ไปเป็นอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับไปเรื่อย ๆ โดยสามารถปรับปรุงพัฒนาระดับการรู้เท่าทันให้ดีขึ้นได้ ไม่มีจุดสิ้นสุด หรือจุดสูงสุด

2. การรู้เข้าใจในสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา กล่าวคือ เมื่อเรามีการฝึกฝนและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอด จะช่วยให้ระดับศักยภาพของเราในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนนั้นสูงขึ้น ในลักษณะที่ว่า เราจะเริ่มตั้งข้อสงสัยกับสื่อโฆษณาที่เห็น หรือเนื้อข่าวสารที่อ่านมากขึ้น ไม่ได้ยอมรับแต่แรกเหมือนก่อน หรือหากมีการยอมรับในตัวเนื้อหาของสื่อ ก็จะเป็นการยอมรับที่มีเหตุผลและไตร่ตรองมาแล้ว ซึ่งในการพัฒนาทักษะนี้ จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องอย่างจริงจัง เพื่อที่จะสามารถรู้เท่าทันและไม่ล้าสมัย

3. การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะหลายมิติ (Multidimensional) ประกอบด้วย

มิติด้านการรู้และเข้าใจ (Cognitive Domain) ซึ่งหมายถึง กระบวนการทางสมอง (Mental Process) และการคิด (Thinking) ที่จะสามารถตระหนักรู้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ระดับง่ายไปถึงระดับที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น รู้ว่ากระบวนการสื่อสารของสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างไร หรือเหตุใดสื่อนี้จึงมีบทบาทและกลายเป็นที่นิยม

มิติด้านอารมณ์ (Emotional Domain) ซึ่งหมายถึง เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่เสพงานจากสื่อ เพราะสื่อสามารถผลิตสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกแทรกลงไป

เนื้อหาได้ ฉะนั้นการรู้เท่าทันในที่นี้คือ การเท่าทันในสัญลักษณ์ที่ถูกผู้ผลิตแทรกแฝงมากับสื่อ รู้ในอารมณ์หรือทิศทางของอารมณ์ที่สื่อต้องการพาให้เป็น

มิติด้านสุนทรียะ (Aesthetic Domain) ซึ่งหมายถึง ความรู้ถึงกระบวนการที่สื่อนั้นผลิตสร้างความหมายขึ้นมาว่าเป็นไปอย่างไร และสามารถที่จะบ่งชี้บอกได้ว่า รูปแบบของนักเขียนผู้ผลิต เป็นอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งสามารถแยกแยะ ตรวจสอบความเป็นศิลปะได้ว่าสิ่งใดเป็นศิลปะแท้ สิ่งใดเป็นศิลปะเทียมที่ถูกผลิตสร้างขึ้น

มิติด้านศีลธรรม (Moral Domain) ซึ่งหมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจค่านิยมหรือคุณค่าที่อยู่ในเนื้อหาของสื่อมวลชน จนสามารถรู้ แยกแยะได้อย่างเด็ดขาดว่า สิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี และสิ่งใดจริง สิ่งใดไม่จริง เป็นการรู้เท่าทันว่าสื่อได้ผลิตหรือสอดแทรกอุดมการณ์บางประการมาหรือไม่ ซึ่งความสามารถในการแยกแยะนี้จะได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับการรู้เท่าทันสื่อที่มีในแต่ละคน ที่จะต้องอาศัยการจัดการ หรือการพัฒนาในการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอด

4. จุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ มีความสามารถในการตีความสารมากขึ้น เพราะแท้จริงแล้วสารที่สื่อทุกสื่อผลิตขึ้นมา จะต้องอาศัยการตีความทั้งหมด รู้ว่าเหตุใดต้องผลิตสารนี้ ต้องจัดวางสารนี้ หรือต้องใช้คำพูดหรือสื่อความออกมาแบบนี้ เพราะสื่อแต่ละสื่อ ไม่ว่าจะข่าว โฆษณา ละคร ก็จะมีมุมมองผลที่แตกต่างกันไป การใช้สารในการสื่อความก็ย่อมต่างกัน ฉะนั้นการมีความสามารถในการตีความสารที่ถูกส่งผ่านมาจะช่วยให้รู้เท่าทันสื่อมากขึ้น

สำหรับปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีทางสื่อสารที่พัฒนามากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นไปโดยง่าย ทั้งยังส่งผลต่อบทบาทการสื่อสารของแต่ละคน ที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร ฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เพียงแค่เป็นการเปิดรับสารอย่างเท่าทัน หากแต่ยังหมายรวมถึงการผลิตและส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าทันด้วย โดยผู้รับสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ ตีความ วิพากษ์ในข้อมูลที่ผลิตหรือเปิดรับมา และมีการตรวจสอบดูว่าเป็นข้อเท็จจริงเป็นประโยชน์ควรแก่การส่งต่อไปยังผู้อื่นหรือไม่ ทั้งนี้ก็เพื่อไม่ให้ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ หรือเป็นการช่วยสื่อในการผลิตซ้ำอุดมการณ์บางประการต่อไปเป็นทอด ๆ อันจะเป็นการนำพามาซึ่งผลกระทบต่อบุคคลหรือต่อสังคมโดยรวมได้

ดังนั้น จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร และการใช้สื่อในปัจจุบัน ทำให้ Livingstone (2004) ได้สรุปองค์ประกอบที่จะเพิ่มทักษะการเท่าทันสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่สื่อดั้งเดิมจนถึงสื่อใหม่ได้ดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อ คือ ความสามารถที่บุคคลจะเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยจะต้องรับรู้และเข้าใจในความหมายได้ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแรกที่จะทำให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

2. การวิเคราะห์ คือ เมื่อแต่ละบุคคลมีการเข้าถึงสื่อได้แล้ว จะต้องสามารถวิเคราะห์สื่อและความหมายที่ถูกประกอบสร้างจากสื่อได้ด้วย สามารถวิเคราะห์และเข้าใจได้ตั้งแต่กระบวนการผลิตสร้าง เทคนิค ภาษา การใส่ความหมาย เป็นต้น

3. การประเมิน คือ เมื่อมีการเข้าถึงสื่อและวิเคราะห์สื่อแล้ว จะต้องมีการประเมินควบคู่ไป เพื่อทำการแยกแยะ และให้คุณค่ากับสิ่งที่เปิดรับว่าดีหรือไม่ดี สามารถนำไปใช้ให้ก่อเกิดเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด หรือเกิดคุณค่าต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือต่อสังคมหรือไม่ ซึ่งในการประเมินนั้น นับว่าเป็นส่วนที่ยาก เพราะจะต้องใช้การตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ ความรู้และทักษะสูง เพื่อที่จะนำมาเป็นตัวรองรับเหตุและผลที่ได้ทำการประเมินไป ซึ่งการประเมินในแต่ละสารแต่ละสื่อก็จะใช้แนวทางที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสารและสื่อ นั้น ๆ

4. การสร้างสรรค์เนื้อหา คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างเท่าทัน เพราะการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ไม่ใช่แค่เพียงสามารถเปิดรับสื่อ มีทักษะในการวิเคราะห์และประเมินสื่อ หากแต่ยังจะต้องมีทักษะในการสร้างสรรค์สื่อออกไปอย่างเท่าทันด้วย โดยจะต้องรู้ว่าจะต้องผลิตสารออกไปอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ไม่นำมาซึ่งผลกระทบอันที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคมและผู้ที่เปิดรับ นั่นคือ ต้องมีความเข้าใจในธรรมเนียมและจริยธรรมในการผลิตสารและสื่อสาร

ฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงจำเป็นและสำคัญมากสำหรับยุคในปัจจุบัน ซึ่งถ้าหากเราไม่มีการรู้เท่าทันในสื่อทั้งที่เราเปิดรับและส่งต่อ ไม่ว่าจะป็นข้อมูลข่าวสาร ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น เราก็อาจจะตกอยู่ใต้การครอบงำทางความคิด อุดมการณ์ที่สื่อที่นั้นพยายามโน้มน้าวเราได้โดยง่าย หรืออาจถูกกลายเป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำอุดมการณ์เหล่านั้นออกไป

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อมาใช้ในการศึกษาเพื่อที่จะทราบว่าจากการที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยอมรับและมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว พวกเขาได้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างรู้เท่าทันหรือไม่ โดยจะดูจากลักษณะทางประชากรของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกันว่าจะส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกันหรือไม่ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์จะสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันในการใช้แอปพลิเคชันไลน์หรือไม่ด้วย

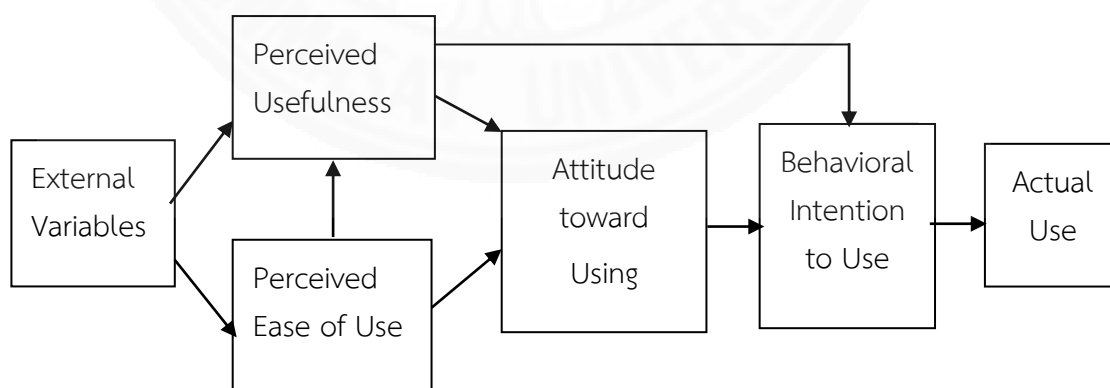
2.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ในความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มาใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรที่มาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เพื่อจะได้รู้ว่ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์นั้น ก่อนที่จะมีการยอมรับใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ พวกเขาได้มีการรับรู้ในแอปพลิเคชันไลน์อย่างไร สัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วน

หนึ่งในการศึกษาต่อไป แต่เพื่อที่จะให้เข้าใจในตัวแปรดังกล่าวและเพื่อให้เห็นกรอบการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี TAM มาอธิบายในภาพรวมดังนี้

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ Davis ดัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล หรือ TRA โดยจุดประสงค์หลักของทฤษฎี TAM จะเป็นทฤษฎีที่ช่วยในการคาดการณ์และอธิบายว่าเหตุใดระบบบางระบบถึงเป็นที่ยอมรับ และบางระบบอาจไม่ถูกการยอมรับ โดยศึกษาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

สำหรับปัจจัยที่ทำให้คนจะยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นสองปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ 2. การรับรู้ในความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กล่าวคือ อย่างแรกคนเราเลือกจะใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับว่าพวกเขาเชื่อหรือไม่ว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยให้งานของพวกเขาดีขึ้น นั่นก็คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น ๆ ส่วนประการที่สอง แม้รู้ว่าเทคโนโลยีที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ แต่ในเวลาเดียวกันหากระบบเป็นเรื่องยากเกินไปที่จะใช้ ก็จะเกิดการชั่งน้ำหนักกันระหว่างประโยชน์กับความพยายามในการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ นั่นเป็นการบ่งบอกว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้คนยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งทั้งตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ในความง่ายก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีนั้นด้วย และตัวแปรทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ จนท้ายที่สุดไปสู่การยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Davis, 1989) ดังภาพประกอบ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis .

ที่มาจาก “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,” by Davis, F. D., Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R., 1989, *Management Science*, 35, p 985. Copyright 1989 by INFORMS.

ซึ่งจากโมเดลทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จึงมีตัวแปรที่สำคัญอยู่ 6 ประการ คือ (Davis, 1989)

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ค่านิยมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยเชื่อว่าแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปก็จะมีผลการรับรู้ที่ต่างกัน

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ โดยเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์นั้นจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้และความตั้งใจที่จะใช้

3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่มีความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานในเทคโนโลยีนั้น ๆ ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หรือไม่มี ความซับซ้อนมากเกินไป ซึ่งถ้ายังรับรู้ในความง่ายของเทคโนโลยีนั้น ๆ ก็จะทำให้มีโอกาสที่ผู้ใช้งานยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนั้นจะส่งอิทธิพล โดยตรงต่อทัศนคติต่อการใช้ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อการใช้ ผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากเทคโนโลยีอีกด้วย

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ระดับการรับรู้ ความรู้สึกที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าดี หรือไม่ ซึ่งตัวทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และนำไปสู่การยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ๆ ในที่สุด

5. พฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้จะพยายามใช้งานและความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต โดยพฤติกรรมความตั้งใจใช้นั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ

6. การใช้งานจริง (Actual Use) การใช้งานจริงจะเป็นผลสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจาก มีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ จวบจนมีทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งหากมีการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ก็ถือว่าเป็นการยอมรับเทคโนโลยีนั้น

ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นนั้นถูกนำมาใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาการยอมรับอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละ การศึกษาก็ได้มีการนำแบบจำลองของ TAM ไปพัฒนาหรือปรับใช้ตามบริบทที่แตกต่างกัน ทำให้ ผู้วิจัยพัฒนาและเพิ่มตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเข้าไป ซึ่งหนึ่งในนั้นก็ คือ การรับรู้ความเพลิดเพลิน โดยพบว่า เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลไปยังทัศนคติและความตั้งใจใช้ งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้วย (Praveena & Thomas, 2014)

การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) เป็นตัวแปรที่ถูกพัฒนาจากแบบจำลองเดิมของ TAM ซึ่งจัดว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายใน ในแง่ที่ว่าจะเป็นตัวขับไปสู่การเปิดรับการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งจะมีความแตกต่างจากแรงจูงใจภายนอกอย่างการรับรู้ในประโยชน์ ที่การยอมรับการใช้งานนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าจะเทคโนโลยีนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ทำงานได้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้หรือไม่ แต่แรงจูงใจภายในนั้นจะอยู่ที่ความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก ที่ต้องการจะใช้งานเทคโนโลยีเพื่อมาตอบสนองความสุข ความเพลิดเพลินของตน ฉะนั้นการรับรู้เพลิดเพลินจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่จะส่งผลไปยังทัศนคติ ความตั้งใจที่จะใช้งาน จนนำไปสู่การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในที่สุด (Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., 1992)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการยอมรับหรือการใช้งานนั้นมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งการที่บุคคลแต่ละคนจะมีทัศนคติที่ดีได้ จะต้องเห็นถึงประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในเทคโนโลยีนั้น ๆ มาก่อนนั่นเอง ฉะนั้นจากทฤษฎีและแบบจำลองของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงจะนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อวัดถึงการรับรู้ในประโยชน์ รับรู้ในความง่าย และรับรู้ในความเพลิดเพลินของแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อดูว่าหลังจากที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์รับรู้ในตัวแปรทั้งสามแล้ว พวกเขามีทัศนคติอย่างไรกับแอปพลิเคชันไลน์ และตัวแปรใดที่ส่งผลให้พวกเขามีทัศนคติที่ดีจนไปสู่การยอมรับการใช้งาน

2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

พฤติกรรมในการใช้สื่อนั้น เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการศึกษารองนี้ เพราะพฤติกรรมจะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันไปในนั้นก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในสื่อนั้น ๆ มากน้อยต่างกันไปตามแต่ละปัจเจก ฉะนั้นเพื่อให้เข้าใจในหลักการ และเพื่อให้การศึกษารองนี้ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาอธิบายดังนี้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ได้ให้ความสนใจในการเชื่อมโยงเหตุผลของการใช้สื่อเข้ากับตัวแปรด้านต่าง ๆ อย่างปัจจัยความแตกต่างของแต่ละบุคคล ความต้องการหรือแรงจูงใจที่จะใช้สื่อ การใช้สื่อ และผลจากการใช้สื่อ โดยบุคลิกลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมีแรงจูงใจเป้าหมายในการใช้สื่อแตกต่างกันไป ซึ่งแรงจูงใจตรงนี้ก็ส่งผลต่อการเปิดรับใช้สื่อ เช่น ความถี่ เวลาที่ใช้สื่อนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วทุกตัวแปรจะส่งไปยังผลจากการใช้สื่อ ในลักษณะที่ว่า หลังจากเปิดรับสื่อตามความต้องการของแต่ละบุคคลแล้ว สื่อได้มาตอบสนองต่อความรู้สึกและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้หรือไม่ (Rubin, 2002) กล่าวอีกแง่หนึ่งคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา รวมทั้งประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน ล้วนหล่อหลอมให้แต่ละคนเกิด

ความต้องการพื้นฐานใด ๆ ขึ้น รวมทั้งส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อและความพึงพอใจในสื่อด้วย ซึ่งเมื่อแต่ละคนเกิดมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น ก็จะต้องหาวิธีการ หรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ซึ่งความต้องการก็จะเป็นบ่อเกิดของแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามหาหนทางมาตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งในแง่นี้ก็ถือว่าการเลือกเปิดรับสื่อ โดยแต่ละบุคคลก็จะเลือกเปิดรับแตกต่างกันไป ซึ่งผลของหลังจากการเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่งหนึ่งก็อาจจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรืออาจไม่พึงพอใจก็ได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับตามแต่ละตัวบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ซึ่ง Katz, Blumler, and Gurvitch (1974, P.21) ได้สรุปข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ 5 ประการดังนี้

1. ผู้ใช้สื่อมีลักษณะเป็นผู้กระทำและมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อ
2. ยึดถือผู้รับสารเป็นหลัก โดยคิดว่าผู้รับสารใช้สื่ออย่างไร มีเจตนาอย่างไร ไม่ได้ดูที่อิทธิพลของสื่อที่มาส่งผลต่อผู้รับสารเพียงอย่างเดียว
3. สื่อจะเกิดการแข่งขันต่อกันเพื่อที่จะสามารถไปตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้
4. ผู้คนมีความตระหนักรู้เพียงพอที่จะอธิบายความสนใจ แรงจูงใจในการใช้สื่อของตนเองได้
5. ผู้ใช้สื่อจะเป็นผู้ประเมินคุณค่าของเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับด้วยตนเอง

ซึ่งหากกล่าวโดยรวม ทฤษฎีดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลัก ในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มองว่าผู้รับสารไม่ได้มีลักษณะเป็น Passive อย่างที่ทฤษฎีสังคมมวลชนกล่าวอ้าง หากแต่มีลักษณะเป็น Active เป็นผู้กระทำ คือ สามารถเลือกเปิดรับสื่อ ใช้สื่อต่าง ๆ ได้ตามต้องการ การใช้สื่อตามแต่ละบุคคล เพื่อเติมเต็มหรือตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของตน โดยเมื่อรู้ว่าต้องการอะไรก็จะเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อในทางที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการตรงนี้ จึงกล่าวได้ว่าคนที่มีความแตกต่างกันก็จะมีเปิดใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อแตกต่างกันไป และผลจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละคน ทั้งนี้ Katz, Gurevitch, and Haas (1973) ได้สรุปความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อได้ 5 รูปแบบ คือ

1. ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ
2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความพึงพอใจ ความบันเทิงและสุนทรียะ

3. ความต้องการแบบบูรณาการ (Integrative Needs) คือ ความต้องการใช้สื่อเพื่อสร้างความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น ซึ่งผสมผสานทั้งความต้องการรู้และความต้องการด้านอารมณ์ไว้ด้วยกัน

4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความต้องการที่จะใช้สื่อเพื่อติดต่อสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อน รวมทั้งกับสังคมโลก

5. ความต้องการปลดปล่อยและหลีกเลี่ยงจากความเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากปัญหาและสิ่งรุมเร้าต่าง ๆ ที่ประสบในชีวิตประจำวัน โดยหันไปเปิดรับความบันเทิงในสื่อมวลชน เพื่อช่วยลดความตึงเครียด และสร้างความผ่อนคลาย

ฉะนั้นทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจึงเป็นการศึกษาในตัวปัจเจก ที่จะดูการใช้สื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของตนตามแต่ละคน ดังนั้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงการใช้ออปพลิเคชันไลน์ ในแง่ที่ว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์แต่ละคนจะมีการใช้ออปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกันไปหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเดือนที่ใช้งานอปพลิเคชันไลน์ ระยะเวลาการใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจที่ใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้ งาน เพราะทั้งนี้เชื่อว่าแต่ละคนก็จะมีการใช้งานอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และความต้องการส่วนตน อีกทั้งยังนำตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้งานมาศึกษาว่าทัศนคติที่มีต่ออปพลิเคชันไลน์จะมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันไลน์หรือไม่ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้ออปพลิเคชันไลน์เป็นอย่างไร สัมพันธ์หรือไม่สัมพันธ์กัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นแนวทางประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งพบว่าม้งานวิจัยที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องไปตามแนวทางสมมติฐานดังนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย ความเพลิดเพลินกับทัศนคติ

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินกับทัศนคติที่ตั้งใจจะใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง พบว่าเป็นไปดังนี้

บุชรา ประกอบธรรม (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อที่จะศึกษาว่า สาเหตุหรือปัจจัยใดที่ส่งผลให้นักศึกษาเหล่านี้เกิดการยอมรับที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อไป

ยังการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ซึ่งจากผลการศึกษา ก็พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยอิทธิพลของสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ก็ไปส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้อีเมลสังคมออนไลน์อีกด้วย ฉะนั้นในงานวิจัยนี้ จึงทำให้เห็นว่า ตัวแปรทางด้านารรับรู้ในประโยชน์ การรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีกับตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กัน

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Pornsakulvanich and Dumrongsiri (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บล็อกในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการใช้บล็อก ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บล็อก การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้บล็อก และอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความตั้งใจที่จะใช้งานบล็อก อีกทั้งโดยรวมสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บล็อก อิทธิพลของคนใกล้ชิด ครอบครัว และเพื่อนจะมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการใช้บล็อก หรือการกลับมาใช้บล็อกบ่อยมากขึ้นในอนาคต ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่า ตัวแปรด้านารรับรู้ในความเพลิดเพลินก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ดังนั้นจากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น เป็นการสนับสนุนว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินล้วนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านทัศนคติกับพฤติกรรม พบว่าเป็นไปดังนี้

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ และการคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน เพื่อที่จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลการศึกษา ก็พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ ทั้งรูปแบบเนื้อหา การสร้างเอกลักษณ์ การติดต่อทางสังคมและการให้ความบันเทิง ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ถ้ายังมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์มาก พฤติกรรมการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ก็จะมากตามด้วย

เช่นเดียวกับ อาพีพี ลาเต๊ะ, ศรีชมา กาญจนสิงห์, จิระนันท์ อนันต์ไทย, และ สรณศิริ โททอง. (2555) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้ Facebook ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อที่จะศึกษาว่า ทัศนคติที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ Facebook ของนิสิตหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านสุขภาพ หรือด้านการศึกษา ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ Facebook อย่างมีนัยยะสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่

มีทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพ พฤติกรรมการใช้ Facebook ก็จะมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เพราะการใช้งาน Facebook ที่มาก จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย ในขณะที่ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านการศึกษา จะยังมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่มีต่อการเปิดใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านระยะเวลา และความถี่ในการใช้งาน แต่ทั้งนี้พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานในด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน

ดังนั้นจากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่แล้ว ทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อและการรู้เท่าทันสื่อ

จากการทบทวนงานวิจัยในตัวแปรด้านพฤติกรรมในการใช้สื่อกับตัวแปรด้านการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า เป็นไปดังนี้

จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการจะทราบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงไร รวมทั้งสามารถประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ตและป้องกันตัวเองออกจากความเสี่ยงนั้นได้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนทั้งในด้านระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จะมีการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-15 ชั่วโมง และผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1-5 ชั่วโมง เช่นเดียวกันกับประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ที่ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 4-5 ปี จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 2-4 ปี และน้อยกว่า 2 ปี

ซึ่งจากการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการใช้สื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ปรากฏว่า พฤติกรรมการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ นั่นคือ

สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การรู้เท่าทันการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เพื่อที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ความบ่อยในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่างก็ไม่มี

ความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จึงเป็นการบ่งบอกว่าพฤติกรรมในการใช้สื่อไม่ได้ส่งผลให้ผู้เกิดการรู้เท่าทันขึ้น

ดังนั้นจากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดในข้างต้น ทำให้เห็นว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ สามารถเป็นไปได้ทั้งในแนวทางที่สัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กัน

2.7.4 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยในตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรกับตัวแปรด้านการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า เป็นไปดังนี้

จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการจะทราบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงไร รวมทั้งสามารถประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ตและป้องกันตัวเองออกจากความเสี่ยงนั้นได้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า รายได้ของครอบครัว และระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันจะทำให้ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้วย โดยผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนผู้ปกครองที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ปกครองที่จบการศึกษาระดับประถมถึงมัธยมต้น

ซึ่งจากงานวิจัยในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้การรู้เท่าทันสื่อมีความแตกต่างกันด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ปรากฏว่า ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกันทั้งหมด หากแต่มีบางตัวแปรเท่านั้นที่ทำให้การรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันไป นั่นคือ

สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การรู้เท่าทันการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เพื่อที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งผลการศึกษา พบว่า มีเพียงลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านเพศที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน แต่สำหรับด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน กลับมีการรู้เท่าทันสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดในข้างต้น ทำให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน อาจมีผลให้ระดับการรู้เท่าทันสื่อต่างกันไปด้วย ในอีกทางหนึ่งก็อาจจะไม่ทำให้การรู้เท่าทันสื่อต่างกัน สามารถเป็นไปได้ทั้งสองแนวทาง

2.8 กรอบการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัย เพื่อทำการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ โดยทำการตั้งสมมติฐานดังนี้

2.8.1 เนื่องจากในการศึกษารุ่นนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งทัศนคตินั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะนำไปถึงการยอมรับที่จะใช้หรือไม่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ แต่ก่อนที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งจนนำไปสู่การยอมรับในแอปพลิเคชันไลน์นั้น จะต้องมีความรู้ในแอปพลิเคชัน หรือเห็นคุณค่าในแอปพลิเคชันนั้นก่อน ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ปัจจัยที่เชื่อว่าจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ซึ่งจากงานวิจัยของบุชรา ประกอบธรรม (2555) ที่ได้ศึกษา “การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ก็พบว่าสอดคล้องไปตามทฤษฎีคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับ Pornsakulvanich and Dumrong Siri (2010) ที่ได้ศึกษา “ทัศนคติและอิทธิพลทางสังคม ตัวบ่งชี้ความตั้งใจในการใช้บล็อกในประเทศไทย” ก็พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บล็อก การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้บล็อก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความตั้งใจที่จะใช้งานบล็อก สอดคล้องกับทฤษฎีเช่นกัน

ดังนั้นในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยจึงได้เริ่มศึกษาโดยดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 1 (H₁) คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

2.8.2 การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมนั้น เป็นการศึกษาเพื่อที่ต้องการรู้ว่าเมื่อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อแอปพลิเคชันไลน์ พวกเขาจะแสดงพฤติกรรมออกมาในการใช้งานอย่างไร เป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีหรือไม่ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยก็พบว่า ตัวแปรระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมนั้นโดยรวมมีความสัมพันธ์ หากแต่จะมีพฤติกรรมในบางด้านเท่านั้น ที่อาจไม่ไปสัมพันธ์กันทัศนคติที่มีอยู่ ซึ่งงานวิจัยของ ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน ‘ไลน์’ (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)” พบว่า ความพึงพอใจ

ที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยเป็นไปในทางบวก ส่วนอาฟิฟี่ ลาเต๊ะ, และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา” ก็พบว่า ทัศนคติที่มีในด้านต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ Facebook ขณะที่ในงานวิจัยของศิวัช จันทนาสุภารัตน์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” แม้จะพบว่าทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านระยะเวลา และความถี่ในการใช้งาน แต่ก็ยังพบว่าในส่วนพฤติกรรมด้านจุดประสงค์ในการใช้งานไม่ได้สัมพันธ์กันกับทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับ

ฉะนั้นจากงานวิจัย แม้จะพบว่าทัศนคติไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานสื่อในทุก ๆ ด้าน แต่ส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่สัมพันธ์กัน ผนวกกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาของผู้วิจัยก็มีความเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างไปจากงานวิจัยข้างต้น และเพื่อให้การศึกษานั้นครอบคลุมในทุกประเด็นสำคัญ ๆ จึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับพฤติกรรมการใช้งานในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน คุณสมบัตินี้ที่ใช้งาน รวมทั้งแรงจูงใจที่ใช้งาน

โดยตั้งเป็นสมมติฐานที่ 2 (H₂) คือ ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัตินี้ที่ใช้งาน

2.8.3 เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ต้องการจะศึกษาถึงการรู้เท่าทันสื่อแอปพลิเคชันไลน์ว่าจากการที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์กำลังนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์กันอย่างมากมาย พวกเขาได้ใช้อย่างรู้เท่าทันในสารหรือข้อมูลที่ถูกส่งผ่านมาในแอปพลิเคชันนี้มากน้อยเพียงใด ฉะนั้นการที่จะรู้ว่าเท่าทันหรือไม่ นั้น พฤติกรรมในการใช้งานจะเป็นตัวบ่งบอกสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยของจินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยง และพฤติกรรมการป้องกันตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ก็พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแง่ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต แต่งานวิจัยของสุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้ทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต” กลับพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ความบ่อยในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ซึ่งแม้งานวิจัยทั้งสองจะมีความแตกต่างกันในแง่ผลของความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมและการรู้เท่าทันสื่อ แต่ด้วยเรื่องที่ได้ศึกษามีบริบทและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป

อาจจะนำมาซึ่งความแตกต่างของผลที่ได้ ดังนั้นเพื่อต้องการจะทราบว่าพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จะมีผลต่อการรู้เท่าทันในการใช้แอปพลิเคชันไลน์อย่างไรหรือไม่ ผู้วิจัยจึงคงยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน แรงจูงใจในการใช้งาน คุณสมบัตินี้ที่ใช้งานกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

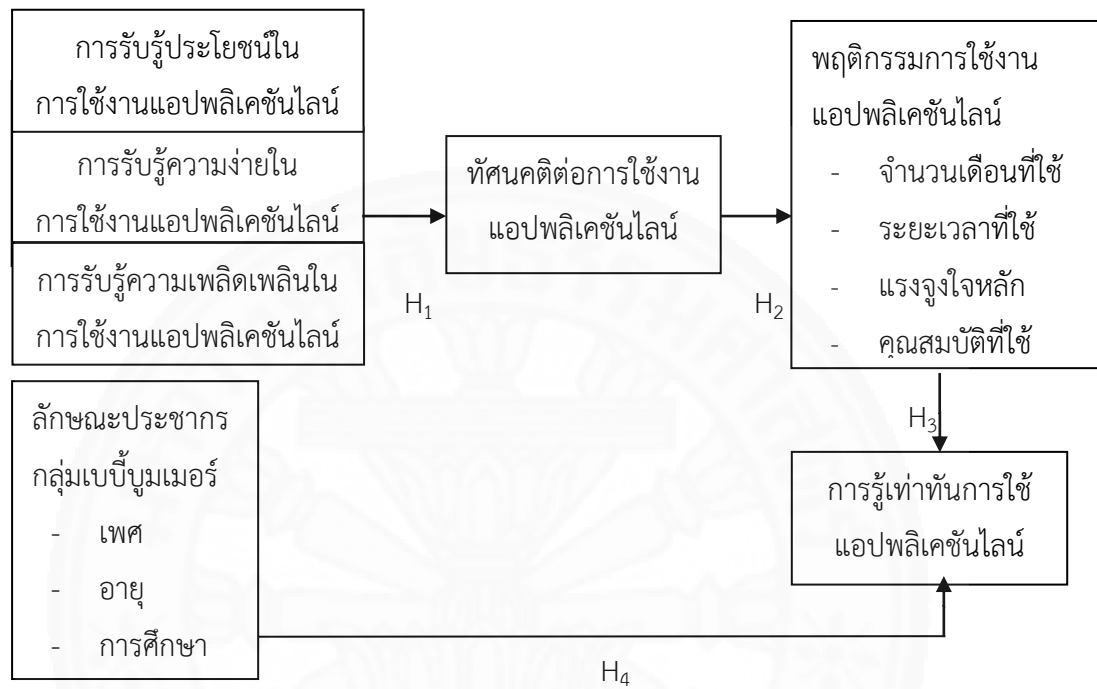
โดยตั้งเป็นสมมติฐานที่ 3 (H₃) คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน คุณสมบัตินี้ที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

2.8.4 จากแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อ ประสบการณ์ ความแตกต่างของแต่ละบุคคลในการเปิดรับสารใด ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกที่สำคัญถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อของแต่ละคน ที่จะตีความหมายของสารที่ถูกส่งผ่านมาจากสื่อ โดยไม่เชื่อโดยง่ายหรือถูกครอบงำ ฉะนั้นในการศึกษาว่าการรู้เท่าทันสื่อแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นไปอย่างไร จึงต้องทำการศึกษาในลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้การรู้เท่าทันสื่อต่างกันหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยของจินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยง และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางสังคมประชากรอันได้แก่ รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้ทันสื่อ และพฤติกรรมป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต” กลับพบว่า มีเพียงลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านเพศที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน แต่สำหรับด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน กลับมีการรู้เท่าทันสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

แม้ว่างานวิจัยที่ได้พบทวน จะมีประเด็นที่ไม่สอดคล้องกันในแง่ของความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อแตกต่างหรือไม่แตกต่างกัน แต่ด้วยการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาในแง่มุมมองของบริบท สื่อ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยทั้งสอง ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่า ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะทราบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ด้วยกันเองจะใช้แอปพลิเคชันไลน์อย่างไรเท่าทันหมดหรือมีความแตกต่างออกไป โดยจะวัดจาก เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่าง

ดังนั้นจึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 4 (H₄) คือ ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน

ซึ่งจากสมมติฐานทั้งหมดที่กล่าวมา จึงสามารถสร้างเป็นกรอบการวิจัย เพื่อที่จะศึกษา “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” ได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรคนไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี และประชากรคนไทยที่มีช่วงอายุ 61-69 ปี (กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์) และเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งหมด

ซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย ณ ปี 2557 นั้น พบว่ามีจำนวนประมาณ 13 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2557) ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการใช้ศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะกำหนดจาก สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 % หรือ 0.05 ตามสูตรต่อไปนี้ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

- e = ความคลาดเคลื่อนจากการประเมินค่า (กำหนด = 0.05)
- N = จำนวนประชากร
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{13,000,000}{1 + 13,000,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.98 \approx 400$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวน 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ

3.2.1 แบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ตอนต้น (Bright) ที่อายุระหว่าง 51-60 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ และกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ตอนปลาย (Basic) ที่อายุระหว่าง 61-69 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ณ สถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ และหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากสถานที่เหล่านี้ เป็นแหล่งที่มีประชาชนอยู่มาก จึงเอื้อต่อการหากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ได้มากกว่าแหล่งอื่น

3.2.2 แบบการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยทำการเลือกและเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแรกที่เป็นกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ตอนต้น (Bright) ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ซึ่งใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ และกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ตอนปลาย (Basic) ที่มีอายุระหว่าง 61-69 ปี ซึ่งใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลนั้นแนะนำตัวอย่างคนถัดไป จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่จำนวน 3 ข้อใหญ่ และข้อหัวข้อย่อยจำนวน 15 ข้อย่อย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ 5 หมายถึงรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึงรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึงรับรู้ร้้น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการรับรู้ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการรับรู้ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการรับรู้ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการรับรู้ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

ซึ่งหลังจากนำแบบสอบถามในส่วนนี้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ปรากฏว่ามีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามในส่วนนี้มีความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์น้อยที่สุด

ซึ่งหลังจากนำแบบสอบถามในส่วนนี้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ปรากฏว่ามีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามในส่วนนี้มีความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักที่ใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน เป็นลักษณะคำถามแบบแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบปลายปิด

(Close-ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 2 ส่วน แบ่งเป็นส่วนจุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน จำนวน 12 ข้อ และส่วนคุณสมบัติในการใช้งาน จำนวน 10 ข้อ

โดยในส่วนจุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน มีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ 5 หมายถึงใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นมาก

ระดับ 3 หมายถึงใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นน้อย

ระดับ 1 หมายถึงใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงมีการใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงมีการใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงมีการใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงมีการใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงมีการใช้งานเพื่อจุดประสงค์นั้นระดับน้อยที่สุด

ซึ่งหลังจากนำแบบสอบถามในส่วนนี้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ปรากฏว่ามีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.88

ส่วนในส่วนคุณสมบัติที่ใช้งาน มีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ 5 หมายถึงใช้งานมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงใช้งานมาก

ระดับ 3 หมายถึงใช้งานปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงใช้งานน้อย

ระดับ 1 หมายถึงใช้งานน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงใช้งานคุณสมบัตินั้นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงใช้งานคุณสมบัตินั้นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงใช้งานคุณสมบัตินั้นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงใช้งานคุณสมบัตินั้นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงใช้งานคุณสมบัตินั้นในระดับน้อยที่สุด ซึ่งหลังจากนำแบบสอบถามในส่วนนี้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ปรากฏว่ามีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามในส่วนนี้มีความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ 5 หมายถึงกระทำมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงกระทำมาก

ระดับ 3 หมายถึงกระทำปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงกระทำน้อย

ระดับ 1 หมายถึงกระทำน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับน้อยที่สุด

ซึ่งหลังจากนำแบบสอบถามในส่วนนี้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ปรากฏว่ามีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามในส่วนนี้มีความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งเป็นแบบให้เลือกตอบหนึ่งข้อจากสองตัวเลือก (Dichotomous Scale) จำนวน 2 ข้อ และแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 2 ข้อ

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.4.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์พิจารณา เพื่อช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อความ เพื่อช่วยแนะนำ ปรับปรุง แก้ไขให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ

3.4.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง จำนวนทั้งหมด 30 ชุด และทดสอบความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบว่าข้อความในแต่ละข้อแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมง่ายต่อทำความเข้าใจ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 คือ เป็นข้อความส่วนในการวัดการรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลิน, ข้อคำถามส่วนในการวัดทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์, ข้อคำถามส่วนในการวัดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในส่วนจุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน และข้อคำถามส่วนในการวัดการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ตามลำดับ เพื่อหาค่าของครอนบาค โดยหากได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น (Cronbach, 1984) ซึ่งจากการที่ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ ปรากฏว่าค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามที่ได้ในส่วนที่ 1-4 ทั้งหมดล้วนมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยเบบี้บูมเมอร์มีอายุระหว่าง 51-69 ปี และเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2559

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. การรับรู้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลิน
 - การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์
 - การรับรู้ความง่ายของแอปพลิเคชันไลน์
 - การรับรู้ความเพลิดเพลินของแอปพลิเคชันไลน์
2. ทักษะคนที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์
3. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์
 - จำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์
 - ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน
 - จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน
 - คุณสมบัติที่ใช้งาน
4. การรู้ทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - เพศ
 - อายุ
 - การศึกษา
 - อาชีพ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งได้ 4 ประการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 2 ทักษะต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน คุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้ แอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปรตาม คือ การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

3.8 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นนำผลที่ได้มาจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อ แปรความหมายข้อมูลและทำรายงานเพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลมีดังนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาข้อมูล การรับรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลิน ทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ระยะเวลาที่ใช้ งานต่อวันแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ทั้งเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลินการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน แรงจูงใจ ในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน และสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ใน ด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน หรือแรงจูงใจในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับ การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งในการพิจารณาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรในแต่ละ สมมติฐาน สามารถใช้ค่า Pearson Correlation (r) เทียบกับเกณฑ์ต่อไปนี้ (โมไนยพล วัฒนเวช, 2558)

ค่า r มากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
 ค่า r อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.69 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
 ค่า r อยู่ระหว่าง 0.30 – 0.49 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
 ค่า r อยู่ระหว่าง 0.10 – 0.29 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
 ค่า r อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.09 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

นอกจากนี้ใช้สถิติ t -test เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.1 เพศของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน และสมมติฐานย่อยที่ 4.2 อายุของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน และใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.3 คือการศึกษาของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลินการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์	Pearson Correlation

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 4.1: เพศของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานย่อยที่ 4.2: อายุของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานย่อยที่ 4.3: การศึกษาของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุระหว่าง 51-69 ปี และทั้งหมดเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ทำกรเก็บแบบสอบถามได้ ไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถได้ผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้ทั้งในด้านประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 5 การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลที่ได้ปรากฏดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.0 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 38.0 เป็นเพศชาย (ดังตารางที่ 1 ในภาคผนวก)

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.8 มีอายุ 51-60 ปี และส่วนที่เหลือร้อยละ 16.3 มีอายุ 61-69 ปี (ดังตารางที่ 2 ในภาคผนวก)

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 30.8 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 10.5 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. รองลงมาร้อยละ 3.8 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาร้อยละ 3.5 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 2.5 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3 ในภาคผนวก)

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาร้อยละ 8.5 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 7.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 6.8 เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และร้อยละ 5.0 ประกอบอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4 ในภาคผนวก)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จากการศึกษาการรับรู้ในด้านประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ผลที่ได้ปรากฏดังนี้

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งสามด้านเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.90, SD = 0.56$)

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ($M = 4.12, SD = 0.57$) มากกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ($M = 3.83, SD = 0.71$) และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ($M = 3.75, SD = 0.67$) (ดังตารางที่ 5 ในภาคผนวก)

การรับรู้ประโยชน์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.12, SD = 0.57$)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับมากที่สุดในระดับ “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้” ($M = 4.29, SD = 0.66$) “แอปพลิเคชันไลน์สามารถเปิดรับและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นได้” ($M = 4.23, SD = 0.67$) และ “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถสนทนาแบบการโทร หรือวิดีโอกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลได้” ($M = 4.21, SD = 0.77$) ตามลำดับ

และมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับมากในระดับ “แอปพลิเคชันไลน์สามารถช่วยให้การทำงานของท่านสะดวกและรวดเร็วขึ้น” ($M = 4.10, SD = 0.81$) และ “แอปพลิเคชันไลน์สามารถติดต่อสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มที่ทำงานแบบกลุ่มได้ และมากถึง 200 คน” ($M = 3.79, SD = 1.03$) (ดังตารางที่ 6 ในภาคผนวก)

การรับรู้ความง่าย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.83, SD = 0.71$)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับมากในระดับ “แอปพลิเคชันไลน์มีความง่ายต่อการจดจำให้เข้าใจถึงการใช้งาน” ($M = 3.99, SD = 0.75$) “ท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก” ($M = 3.89, SD = 0.83$) “ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ได้โดยง่าย” ($M = 3.87, SD = 0.82$) “ท่านสามารถเรียนรู้การใช้

แอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างรวดเร็ว” ($M = 3.79, SD = 0.83$) และ “ท่านสามารถถ่ายทอดการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ให้กับบุคคลอื่นได้” ($M = 3.65, SD = 0.91$) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 7 ในภาคผนวก)

การรับรู้ความเพลิดเพลิน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.75, SD = 0.67$)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับมากในประเด็น “แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสามารถพบปะกลุ่มเพื่อนได้” ($M = 4.24, SD = 0.70$) “แอปพลิเคชันไลน์นำความเพลิดเพลินมาให้กับท่าน” ($M = 3.95, SD = 0.77$) “แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านผ่อนคลายได้” ($M = 3.85, SD = 0.79$) และ “แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านมีความสุขยามใช้งาน” ($M = 3.77, SD = 0.80$) ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับปานกลางในประเด็น “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านสามารถเล่นเกมได้” ($M = 2.98, SD = 1.19$) (ดังตารางที่ 8 ในภาคผนวก)

ส่วนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์

จากการศึกษาทักษะคดีที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ผลที่ได้ปรากฏดังนี้

พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก ($M = 4.18, SD = 0.55$)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับมากที่สุด ในประเด็น “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังบุคคลที่ต้องการได้โดยตรง” ($M = 4.40, SD = 0.64$) “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว” ($M = 4.35, SD = 0.63$) “แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ง่ายขึ้น” ($M = 4.33, SD = 0.59$) “แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย” ($M = 4.30, SD = 0.61$) “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยลดระยะเวลาในกระบวนการติดต่อสื่อสาร” ($M = 4.28, SD = 0.69$) และ “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้กับท่าน” ($M = 4.24, SD = 0.66$) ตามลำดับ

และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับมากในประเด็น “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด” ($M = 4.06, SD = 0.80$) “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน” ($M = 4.04, SD = 0.61$) “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยทำให้ท่านเกิดความ

สนุกและเพลิดเพลิน” ($M = 3.92, SD = 0.88$) และ “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยดำเนินการทางธุรกิจ/ การค้าได้ง่าย สะดวกขึ้น” ($M = 3.90, SD = 0.94$) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 9 ในภาคผนวก)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน แรงจูงใจในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน ผลที่ได้ปรากฏดังนี้

จำนวนเดือนที่ใช้งาน พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาแล้ว 25.01 เดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.3 มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาแล้วมากกว่า 12 เดือน - 24 เดือน รองลงมาร้อยละ 26.8 ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาแล้วมากกว่า 24 เดือน - 36 เดือน รองลงมาร้อยละ 23.8 มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาแล้วไม่เกิน 12 เดือน และร้อยละ 10.3 มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาแล้วมากกว่า 36 เดือนขึ้นไป ตามลำดับ (ดังตารางที่ 10 ในภาคผนวก)

ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน 92.89 นาที ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.8 มีระยะเวลาใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันไม่เกิน 60 นาที รองลงมาร้อยละ 15.3 มีระยะเวลาใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันมากกว่า 60 นาที - 120 นาที รองลงมาร้อยละ 10.8 มีระยะเวลาใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันมากกว่า 120 นาที - 180 นาที และร้อยละ 10.3 มีระยะเวลาใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันมากกว่า 180 นาที ขึ้นไป ตามลำดับ (ดังตารางที่ 11 ในภาคผนวก)

จุดประสงค์หลักหรือแรงจูงใจในการใช้งาน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจต่าง ๆ เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.28, SD = 0.66$)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับมากในประเด็น “เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า ๆ ” ($M = 4.12, SD = 0.82$) “เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว” ($M = 4.11, SD = 0.86$) “เพื่อความใกล้ชิดกับเพื่อนหรือครอบครัว” ($M = 4.04, SD = 0.82$) “เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร” ($M = 3.91, SD = 0.83$) “เพื่อการทำงาน/การศึกษา” ($M = 3.74, SD = 1.01$) และ “เพื่อความทันสมัย ไม่ตกยุค” ($M = 3.40, SD = 1.00$) ตามลำดับ

มีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับปานกลางในประเด็น “เพื่อคลายความเหงา” ($M = 3.31, SD = 1.06$) “เพื่อหาเพื่อนคุยใหม่ ๆ ” ($M = 2.76, SD = 1.10$) “เพื่อดำเนินการทางการค้า” ($M = 2.71, SD = 1.19$) และ “เพื่อดูข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการ” ($M = 2.62, SD = 1.17$) ตามลำดับ

และมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ระดับน้อยในประเด็น “เพื่อไว้ดู Timeline (การตั้งสถานะ) ของเพื่อน ๆ ” ($M = 2.60, SD = 1.08$) และ “เพื่อไว้เล่นเกมส์” ($M = 2.15, SD = 1.05$) (ดังตารางที่ 12 ในภาคผนวก)

คุณสมบัติที่ใช้งาน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.06, SD = 0.68$)

ทั้งนี้ คุณสมบัติในแอปพลิเคชันไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานระดับมากคือ “สนทนาโดยการพิมพ์” ($M = 4.10, SD = 0.75$) “สนทนาโดยใช้สติ๊กเกอร์” ($M = 3.71, SD = 0.91$) และ “แชร์ภาพ/ข้อมูลข่าวสาร” ($M = 3.64, SD = 0.97$) ตามลำดับ

คุณสมบัติในแอปพลิเคชันไลน์ที่มีการใช้งานระดับปานกลางคือ “สนทนาโดยการโทร” ($M = 3.17, SD = 0.97$) “ส่งไฟล์งาน เอกสารต่าง ๆ ” ($M = 3.03, SD = 1.12$) “โพสต์ภาพหรือข้อความลง Timeline” ($M = 2.78, SD = 1.15$) “แชร์สถานที่ (Location)” ($M = 2.68, SD = 1.10$) และ “สนทนาโดยการวิดีโอ” ($M = 2.61, SD = 1.08$) ตามลำดับ

และคุณสมบัติในแอปพลิเคชันไลน์ที่มีการใช้งานระดับน้อยคือ “แชร์บัญชีผู้ใช้ให้กับเพื่อน” ($M = 2.54, SD = 1.07$) และ “สนทนาโดยการส่งข้อความเสียง” ($M = 2.42, SD = 1.08$) (ดังตารางที่ 13 ในภาคผนวก)

ส่วนที่ 5 การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากการศึกษาการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ผลที่ได้ปรากฏดังนี้

พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.56, SD = 0.64$)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับมากในประเด็น “ท่านจะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง” ($M = 4.17, SD = 0.83$) “เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากไลน์ท่านจะไม่เชื่อตามทันที” ($M = 3.78, SD = 0.97$) “ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากไลน์ได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จ” ($M = 3.69, SD = 0.79$) “ท่านมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จากแหล่งข่าวอื่น ๆ ” ($M = 3.61, SD = 0.97$) “ท่านมักจะวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากไลน์อยู่เสมอ” ($M = 3.55, SD = 0.96$) “ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากไลน์อย่างละเอียด” ($M = 3.49, SD = 0.86$) และ “ท่านมักซักถามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดเรื่องการแชร์ภาพ/ข้อมูลต่าง ๆ ” ($M = 3.44, SD = 1.04$) ตามลำดับ

และมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับปานกลางในประเด็น “หากรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่คนอื่นแชร์มานั้นไม่ถูกต้อง ท่านจะแก้ไขข้อมูลให้กับกลุ่มสนทนาหรือคู่สนทนาทันที”

($M = 3.36$, $SD = 1.13$) และ “ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากไลน์มากกว่า 1 รอบ” ($M = 3.03$, $SD = 1.01$) (ดังตารางที่ 14 ในภาคผนวก)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ 4 สมมติฐาน ซึ่งผลที่ได้คือ

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งาน

แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก จะมีแนวโน้มมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก ส่วนผู้ที่มีการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์น้อย จะมีแนวโน้มมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์น้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.72$, $p < .05$) (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปร	การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์
การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	1.00	0.72*

* $p < .05$

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จากสมมติฐานย่อยที่ 2.1 พบว่า ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีทักษะคิดที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก จะมีแนวโน้มมีจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก ส่วนผู้ที่มีทักษะคิดที่ต่ำต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์น้อย จะมีแนวโน้มมีจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์น้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.23, p < .05$) (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปร	ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	จำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์
ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	1.00	0.23*

* $p < .05$

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านระยะเวลาที่งานใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน

จากสมมติฐานย่อยที่ 2.2 พบว่า ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านระยะเวลาที่งานใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีทักษะคิดที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก จะมีแนวโน้มมีระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันมาก ส่วนผู้ที่มีทักษะคิดที่ต่ำต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์น้อย จะมีแนวโน้มมีระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันน้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.17, p < .05$) (ดังตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	ระยะเวลาที่งานใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน
ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	1.00	0.17*

* $p < .05$

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จากสมมติฐานย่อยที่ 2.3 พบว่า ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก จะยังมีแรงจูงใจในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก ส่วนผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์น้อย จะมีแรงจูงใจในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์น้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r = 0.53, p < .05$) (ดังตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยจุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์
ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	1.00	0.53*

* $p < .05$

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านคุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จากสมมติฐานย่อยที่ 2.4 พบว่า ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านคุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีทักษะคิดที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก จะมีแนวโน้มใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์มาก ส่วนผู้ที่มีทักษะคิดที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์น้อย จะมีแนวโน้มใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์น้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.48, p < .05$) (ดังตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยคุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปร	ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	คุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์
ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	1.00	0.48*

* $p < .05$

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากสมมติฐานย่อยที่ 3.1 พบว่า ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาก จะมีแนวโน้มรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์มาก ส่วนผู้ที่มีจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์น้อย จะมีแนวโน้มรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์น้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.18, p < .05$) (ดังตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยจำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปร	จำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์
จำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	1.00	0.18*

* $p < .05$

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากสมมติฐานย่อยที่ 3.2 พบว่า ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ มาก จะมีแนวโน้มรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์มาก ส่วนผู้ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ น้อย จะมีแนวโน้มรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์น้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.42$, $p < .05$) (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยจุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปร	จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์
จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	1.00	0.42*

* $p < .05$

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านคุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากสมมติฐานย่อยที่ 3.3 พบว่า ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านคุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่ใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์มาก จะมีแนวโน้มรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์มาก ส่วนผู้ที่ใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์น้อย จะมีแนวโน้มรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์น้อย ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r = 0.51, p < .05$) (ดังตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยคุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปร	คุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์
คุณสมบัติที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	1.00	0.51*

* $p < .05$

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 เพศของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยที่ 4.1 พบว่า ไม่ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ กลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ทั้งเพศชาย ($M = 3.62, SD = 0.63$) และเพศหญิง ($M = 3.53, SD = 0.64$) ต่างก็มีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ($t(398) = 1.46, p > .05$)

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 อายุของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยที่ 4.2 พบว่า ไม่ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ($M = 3.57, SD = 0.66$) และระหว่าง 61-69 ปี ($M = 3.53, SD = 0.52$) ต่างก็มีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ($t(108.16) = .504, p > .05$)

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 การศึกษาของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยที่ 4.3 พบว่า ไม่ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ที่มีระดับการศึกษาทั้งในระดับประถมศึกษา ($M = 3.28, SD = 0.68$) มัธยมศึกษาตอนต้น ($M = 3.25, SD = 0.69$) มัธยมศึกษาตอนปลาย ($M = 3.69, SD = 0.75$) อนุปริญญา/ปวส. ($M = 3.51, SD = 0.73$) ปริญญาตรี ($M = 3.54, SD = 0.61$) และสูงกว่าปริญญาตรี ($M = 3.66, SD = 0.62$) ต่างก็มีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ไม่แตกต่างกัน ($F(5) = 1.88, p > .05$)



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ต่าง ๆ ทั้งการรับรู้ในประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินของแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งานของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

4. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers Generation) แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2559 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุระหว่าง 51-69 ปี และทั้งหมดเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งจากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวน 248 คน และมีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 335 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน และมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 288 คน

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทั้งสามด้านเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็น “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้” มากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนในการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็น “แอปพลิเคชันไลน์มีความง่ายต่อการจดจำให้เข้าใจถึงการใช้งาน” มากเป็นอันดับหนึ่ง และในการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็น “แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสามารถพบปะกลุ่มเพื่อนได้” มากเป็นอันดับหนึ่ง

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากต่อแอปพลิเคชันไลน์ โดยประเด็น “แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังบุคคลที่ต้องการได้โดยตรง” เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากเป็นอันดับหนึ่ง

ในส่วนพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาแล้วมากกว่า 12 เดือน แต่ไม่เกิน 24 เดือน และมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ไม่เกิน 60 นาทีต่อวัน ซึ่งสำหรับแรงจูงใจหลักที่ทำให้กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์มาใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า ๆ และคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์ คือ การสนทนาโดยการพิมพ์

และในส่วนการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็น “ท่านจะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ, ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง” เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กระทำมากที่สุด

สำหรับในส่วนของสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ จำนวน 4 ข้อ เพื่อสำหรับใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ในด้านประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และเพื่อศึกษาลักษณะความแตกต่างทางประชากรของกลุ่มวัยเบบี๋บูมเมอร์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน ผลเป็นไปดังนี้

ผลการทดสอบในสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ในประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ยังมีการรับรู้ทั้งในด้านประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากเท่าไร กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ก็ยิ่งจะมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์มากเท่านั้น

ส่วนสมมติฐานที่ 2 ก็พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากเท่าไร กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ก็จะยังมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ มากขึ้นเท่านั้น

และในสมมติฐานที่ 3 ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน คุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ มากเท่าไร ก็จะทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นมีระดับการรู้เท่าทันการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากขึ้นตามด้วย

แต่ทั้งนี้ในสมมติฐานที่ 4 กลับพบว่า ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกันไม่ว่าจะในด้าน เพศ อายุ หรือระดับการศึกษา กลับมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า เพศ อายุ หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ไม่ได้เป็นตัวไปกำหนดระดับการรู้เท่าทันในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ว่าจะมากหรือน้อย ไม่แปรเปลี่ยนไปตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากร

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการศึกษา ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กล่าวคือ ทฤษฎี TAM เป็นทฤษฎี ที่ช่วยในการคาดการณ์และอธิบายเหตุผลในการยอมรับเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่งของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลในการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีนั้น ตัวแปรที่สำคัญ ๆ คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ในความเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งทั้งสามจะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องไปยังทัศนคติความตั้งใจที่ใช้งาน ทำให้เกิดเป็นทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และเมื่อมีทัศนคติในความตั้งใจที่จะใช้งานแล้ว จะส่งผลไปยังพฤติกรรมในการใช้ จนนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทางที่สัมพันธ์กัน (Davis et al., 1989)

ฉะนั้นผลการศึกษาก็จะเป็นการบ่งบอกว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มองว่ามีประโยชน์ ง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงสามารถนำความเพลิดเพลินมาซึ่งพวกเขาได้ โดยจะเห็นได้จากผลการศึกษา ที่พบว่า โดยรวมกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ล้วนมีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ในด้านประโยชน์ ความสะดวก และความเพลิดเพลินทั้งหมดอยู่ในระดับมาก อีกทั้งจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้ใช้เห็นว่าเทคโนโลยีที่เปิดรับนั้นมีประโยชน์ โดยสามารถมาช่วยในการทำงานให้สะดวก มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งเวลานำมาใช้ก็ไม่ต้องใช้ความพยายามมากที่จะเข้าถึงหรือเปิดรับ และสามารถสร้างความเพลิดเพลินยามใช้งาน ผู้ใช้ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาก็พบว่า กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์ นี่จึงเป็นการตอกย้ำว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มองว่ามีคุณค่า ให้ความสนใจที่จะใช้งานในปัจจุบัน และสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ให้ความสนใจและใช้งานมากที่สุด (สพธอ., 2558)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Roger (1978) ที่กล่าวว่า ทัศนคติหนึ่ง ๆ จะเกิดขึ้นได้ จะต้องอาศัยความเชื่อ ความรู้สึก ที่มีภายในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งการที่มนุษย์จะเกิดความเชื่อ ความรู้สึกในเรื่องใด ๆ ขึ้น จะต้องมีการรับรู้ในเรื่องนั้น ๆ เสียก่อน จึงต้องมีการเปิดรับ/เรียนรู้ และเมื่อเกิดการรับรู้ขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งตามความรู้สึกที่พึงต้องการของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ที่ก่อนที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์จะมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์ จะต้องมีการรับรู้ในคุณสมบัติหรือคุณค่าของแอปพลิเคชันในด้านต่าง ๆ เช่นกัน

ซึ่งการที่ผลการศึกษาค้างนี้บ่งบอกว่า การรับรู้ในประโยชน์ ความสะดวก และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์ โดย ยิ่งถ้ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการรับรู้ในประโยชน์ ความสะดวก รวมทั้งความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากขึ้นเท่านั้น เป็นเพราะแอปพลิเคชันไลน์คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อความง่าย และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ที่รวมลักษณะพิเศษอันหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การสนทนาโดยการพิมพ์ การโทร การวิดีโอ ส่งข้อมูลข่าวสาร ไฟล์งาน อีกทั้งยังสามารถเลือกที่จะสนทนาแบบส่วนตัวระหว่างบุคคลหรือจะสนทนามารวมแบบกลุ่มก็ได้ เป็นต้น (LINE LOVER, 2557) และแม้ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันที่รวมวิธีการและช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย แต่การใช้งานกลับมีความง่ายต่อการเข้าถึง ทั้งยังมีรูปแบบการสนทนา อย่างเช่น สติกเกอร์ไลน์ ที่นำความเพลิดเพลิน ความสุขมาให้กับผู้ใช้ในเวลาติดต่อสื่อสารได้อีกด้วย เหล่านี้จึงประกอบสร้างให้แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกรับรู้ว่ามีทั้งประโยชน์ ความสะดวก และความเพลิดเพลินในการ

ใช้งาน และเมื่อมีการแพร่หลาย เกิดการยอมรับการใช้งานในกลุ่มต่าง ๆ มากมาย ผสมกับความรวดเร็วของเทคโนโลยี ที่พัฒนาก้าวหน้าไปยิ่งทุกหนแห่ง นำพาให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและไร้ข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ ยิ่งทำให้การรับรู้ในคุณค่าของแอปพลิเคชันไลน์ กระจายไปในวงกว้างและบ่อยครั้งขึ้น ประกอบกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่มีการศึกษาว่า มักจะมีการเปิดรับหรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอด เพราะเริ่มมีความมั่นคงในภาระงานหรือเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณอายุ ทำให้มีเวลาว่างในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ให้ก้าวหน้ามากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่แปรเปลี่ยนไปในทุกขณะ (TCDC, 2558) ฉะนั้นเมื่อคุณค่าของแอปพลิเคชันไลน์ได้รับการต่อยอด ผลลัพธ์ และแพร่หลาย ก็ยิ่งทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการรับรู้ในคุณค่าของแอปพลิเคชันไลน์และเกิดความสนใจ จนท้ายที่สุดก็จะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์

ดังนั้นจากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์ จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุชรา ประกอบธรรม (2555) ที่ได้ศึกษา “การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ซึ่งพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ต่างก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pornsakulvanich and Dumrong Siri (2010) ที่ได้ศึกษา “ทัศนคติและอิทธิพลทางสังคม ตัวบ่งชี้ความตั้งใจในการใช้บล็อกในประเทศไทย” ซึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บล็อก การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้บล็อก และอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความตั้งใจที่จะใช้งานบล็อกด้วย

ซึ่งจากผลการศึกษาหรืองานวิจัยที่สอดคล้องที่หยิบยกมานั้น จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นกำลังเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจ และส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มมีทัศนคติที่ดี โดยจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ของการรับรู้กับทัศนคติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตที่ต้องสอดคล้องไปตามการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารจะต้องมีความรวดเร็วฉับไว ก้าวทันในและสถานการณ์ต่าง ๆ ทั่วโลกมากขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาตอบโจทย์ตรงนี้ เพราะสามารถเปิดรับรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยไร้ขอบเขตและข้อจำกัดของสถานที่และเวลา ดังนั้นการที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ในปัจจุบันมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์อยู่มาก จึงน่าจะเป็นประโยชน์และช่องทางที่สำคัญที่ภาครัฐ หรือภาคส่วนต่างๆ จะใช้แอปพลิเคชันไลน์มาช่วยในการสื่อสาร วางระบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐหรือประเทศผ่านแอปพลิเคชันไลน์นี้ได้ โดยอาศัยการสร้างการรับรู้ในประโยชน์เพิ่มเติมลงไปให้กับกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

5.2.2 ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน

จากผลการศึกษา ที่พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้าน จำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน แรงจูงใจในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับทักษะคิดของ Zimbardo และ Ebbesen (1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, น. 49) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคิดและความสัมพันธ์ คือ ทักษะคิดนั้นจะประกอบด้วย ส่วนของความรู้เข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของการกระทำ ซึ่งหากมีการรับรู้ หรือเข้าใจในเรื่องใด ๆ ไม่ว่าจะเข้าไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ความรู้สึกหรือทักษะคิดก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับความรู้ความเข้าใจนั้น ๆ และสุดท้ายการกระทำที่แสดงออกมาก็จะสัมพันธ์ไปกับทั้งสองส่วนข้างต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องในลักษณะที่ว่า การรับรู้การใช้งานในด้านต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์ ทักษะคิดที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ต่างก็เป็นไปในทิศทางที่สัมพันธ์กัน นั่นเป็นเพราะ การที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสนใจในแอปพลิเคชันไลน์ขึ้น และเห็นถึงคุณค่าประโยชน์ต่าง ๆ ที่แอปพลิเคชันไลน์มีนั้น จะก่อให้เกิดเป็นทักษะคิดที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งตัวทักษะคิดตรงนี้จะผันเปลี่ยนให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งพบว่า ยิ่งถ้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทักษะคิดที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์มากเท่าไร พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ จะมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นผลการศึกษาก็สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน ‘ไลน์’ (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ” ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ไลน์โดยรวมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยเป็นไปในทางทางบวก นั่นคือ ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์มาก การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ก็จะยิ่งมากตาม ทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอาฟีฟี ลาเต๊ะ และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ทักษะคิดที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา” ซึ่งพบว่า ทักษะคิดที่มีในด้านต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ Facebook กล่าวคือ ผู้ที่มีทักษะคิดต่อด้านสุขภาพที่ดี พฤติกรรมการใช้ Facebook ก็จะมีแนวโน้มลดลง ส่วนผู้ที่มีทักษะคิดที่ดีต่อด้านการศึกษา พฤติกรรมการใช้ Facebook จะเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทักษะคิดที่มีต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ซึ่งพบว่า ทักษะคิดที่มีต่อการเปิดรับสื่อ

สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านระยะเวลา และความถี่ในการใช้งาน

นอกจากนี้ดังที่กล่าวไปข้างแล้วว่า แอปพลิเคชันไลน์ถูกประกอบสร้างความหมาย และคุณค่า ผ่านการแพร่หลายของการใช้งาน และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะผ่านสื่อบุคคล สื่อสารมวลชน หรือแหล่งข้อมูลใด ๆ ก็ตาม เหล่านี้ล้วนนำพาให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์เกิดความสนใจในตัวแอปพลิเคชันไลน์และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานตามมา และจากรายงานปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รายงานว่า กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์นั้นจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 45.3% โดยสนใจใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (สพธอ., 2558) ก็เป็นการสนับสนุนว่าปัจจุบันกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ให้ความสนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน แต่นั่นก็ไม่ใช่ว่าจะมีความสัมพันธ์กันสูงในพฤติกรรมทุก ๆ ด้าน หากแต่ที่เด่นชัดจะมีในด้านแรงจูงใจในการใช้งาน และคุณสมบัติในการใช้งาน ที่จะมีระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับสูง และระดับปานกลาง ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนเดือนที่ใช้งาน และกับระยะเวลาที่ใช้งานกลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยพบว่า แม้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์ แต่โดยรวมมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ยเพียง 25 เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์เพียงจะมีการเปิดรับแอปพลิเคชันไลน์ได้เพียงไม่กี่ปี จึงไม่มีความเด่นชัดที่ว่ายิ่งกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์จะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อไป

ส่วนในเรื่องของระยะเวลาในการใช้งานที่พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 92 นาทีต่อวัน แสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์มาก แต่การใช้งานต่อวันกลับไม่ได้สูงมากตาม หรือมากเกินไปจนไม่สามารถนำเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ ทั้งนี้เพราะด้วยลักษณะของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ที่เป็นวัยที่ผ่านการทำงาน การเรียนรู้ และประสบการณ์มากมาย จึงสามารถจัดการ จัดแบ่งเวลาต่าง ๆ ควบคุมการดำเนินชีวิตได้ เพื่อไม่ให้การใช้แอปพลิเคชันไลน์นั้นมากกระทบต่อสุขภาพ การทำงาน หรือต่อปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรางสุรางค์ โชติชัชวาลญกุล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลของการใช้งานเฟซบุ๊กเพียงไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวันว่า หากไม่มีการควบคุมการใช้งาน สุดท้ายจะกระทบต่อสุขภาพ ความสัมพันธ์ในครอบครัว รวมถึงต่อหน้าที่การงานได้ เหมือนกับดังที่ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2552) ได้กล่าวว่ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์นั้น แม้จะมีการปรับเปลี่ยน เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ แต่สิ่งที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญมากกว่าก็คือ การทุ่มเทให้กับการทำงาน จงรักภักดีต่อองค์กร รักครอบครัว และรักตัวเอง ฉะนั้นจึงมักจะหลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยเหล่านี้

แต่อย่างไรก็ตาม แม้พฤติกรรมด้านแรงจูงใจในการใช้งาน และคุณสมบัติในการใช้งาน จะค่อนข้างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันไลน์ แต่ก็ยังมีการใช้งานที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะสาเหตุใด หรือจะใช้งานในคุณสมบัติไหนมากน้อยต่างกัน เป็นไปตามความต้องการหรือแรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่แต่ละปัจเจกจะสามารถเลือกใช้สื่อ เปิดรับสื่อได้ตามต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของตัวเอง (Rubin, 2002) ซึ่ง Katz et al. (1973) ได้สรุปความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการไว้ 5 แบบด้วยกัน คือ ความต้องการรู้ ความต้องการทางอารมณ์ ความต้องการแบบบูรณาการ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความต้องการปลดปล่อยและหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียด ซึ่งจากผลการศึกษาก็พบว่า กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า ๆ และเพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว นี้แสดงให้เห็นว่า โดยหลักแล้วที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพื่อที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ไว้ติดต่อปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ หรือครอบครัว ซึ่งเป็นการตอกย้ำลักษณะของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่โกวิทย์ วงศ์สุรวัฒน์ (2552) ได้สรุปไว้ส่วนหนึ่งว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะเป็นกลุ่มวัยที่ให้ความสำคัญกับเพื่อน คนในครอบครัว และต้องการความรักความผูกพันจากคนรอบข้างอยู่เสมอ

ส่วนในด้านคุณสมบัติที่ใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายวิธีการ ทั้งผ่านการพิมพ์ การส่งข้อความเสียง การวิดีโอ หรือการโทรศัพท์สนทนา เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นคุณสมบัติที่มีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะใช้อันหลากหลายของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์แต่ละคน โดยคุณสมบัติที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดก็คือ การสนทนาโดยการพิมพ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เป็นคุณสมบัติพื้นฐาน มีความคุ้นเคย และสะดวกที่สุดในการสื่อความหมายออกไปได้ชัดเจน เรียบง่าย และรวดเร็วกว่าวิธีการติดต่อสื่อสารวิธีการอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ โกวิทย์ วงศ์สุรวัฒน์ (2552) สรุปไว้ส่วนหนึ่งว่า กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์จะไม่ชอบดำเนินการหรือทำสิ่งต่าง ๆ ที่ยุ่งยากหรือซับซ้อนมาก

ดังนั้นจากผลการศึกษาที่บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยเฉพาะในด้านแรงจูงใจในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ว่ากลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ยังคงเป็นกลุ่มวัยที่ต้องการความรัก ความใกล้ชิดจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อนอยู่ ขณะเดียวกันก็ยังเป็นผู้ที่ปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อให้ตัวเองทันสมัยและทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เหล่านี้จึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์นั้นเปิดรับและใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ขึ้น ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นเป็นผู้รับสารที่เป็นลักษณะ Active นั่นเอง

นอกจากนี้จากผลการศึกษายังทำให้เห็นว่า หากมีการส่งเสริมการรับรู้ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์ แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันไลน์ก็จะสูงขึ้นด้วยในอนาคต ฉะนั้นองค์กรภาครัฐ หรือภาคเอกชน ควรมีการส่งเสริมหรือวางแผนในระยะยาว ในการที่จะริเริ่มใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์โดยเฉพาะ เช่น ภาคธุรกิจอาจจะใช้ LINE เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ส่วนในภาครัฐ จากผลที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ในแอปพลิเคชันไลน์นั้นจัดอยู่ในระดับมาก และกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มวัยที่มีความมั่นคงในการทำงาน รายได้ ซึ่งสำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ จึงอาจให้ช่องทางนี้เพื่อการสื่อสารข้อมูลของรัฐออกไป เพื่อให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ถูกต้อง โดยตรง และรวดเร็ว

5.2.3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน คุณสมบัติที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน จุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะต้องอาศัยความสามารถของแต่ละบุคคลในการเข้าใจ ตีความ ไตร่ตรอง วิพากษ์สารหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อได้ โดยที่ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ นั้น ๆ (อุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล, 2549) นอกจากนี้ดังที่ Potter (2008) ได้กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ นั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่มีที่ตายตัวหรือจุดสิ้นสุด หากแต่จะต้องพัฒนาการรู้เท่าทันไปเรื่อย ๆ โดยจะต้องอาศัยความรู้ในสื่อ นั้น ๆ ซึ่งความรู้ดังกล่าวจะมาจากทักษะและประสบการณ์ในการใช้สื่อ นั้นเอง ฉะนั้น ผลการศึกษาที่พบว่า ยิ่งกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ มากเท่าไร ระดับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ก็มากขึ้นตามเท่านั้น จึงสนับสนุนแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ เพราะแม้ว่าแอปพลิเคชันไลน์จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ แต่ลักษณะรูปแบบการใช้งานในการเปิดรับสาร การสนทนา การส่งข้อมูลต่าง ๆ กลับแตกต่างออกไป ฉะนั้นการเรียนรู้และการใช้งานในคุณสมบัติต่าง ๆ รวมทั้งรู้ว่าแอปพลิเคชันไลน์สามารถกระทำและตอบสนองแรงจูงใจส่วนไหนได้บ้าง อยู่ตลอดจะทำให้เราเข้าใจความเป็น LINE ได้ดีขึ้น เข้าใจในทิศทางของข้อมูลข่าวสารที่สามารถไหลผ่านทั้งการเปิดรับและการส่งต่อได้ว่าสามารถเป็นไปในทิศทางใด มาจากช่องทางใดได้บ้าง จนสั่งสมเป็นทักษะ ประสบการณ์ และท้ายที่สุดจะเกิดการรู้เท่าทันในสื่อแอปพลิเคชันไลน์

ผลการศึกษาจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเอง

ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแง่ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จะมีการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-15 ชั่วโมง และผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1-5 ชั่วโมง เช่นเดียวกันกับในเรื่องประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ที่ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 4-5 ปี จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 2-4 ปี และผู้ที่ใช้น้อยกว่า 2 ปี

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันในแอปพลิเคชันไลน์มาก โดยจะไม่แชร์ โพสต์ภาพ หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกไปหากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง รวมถึงมักจะแยกแยะ วิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแอปพลิเคชันไลน์ และไม่เชื่อตามสารทันทีที่เปิดรับ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทักษะในการรู้เท่าทันในการใช้แอปพลิเคชันไลน์เปิดรับข้อมูลข่าวสารตามแนวคิดของ Livingstone (2004) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทักษะการรู้เท่าทันสื่อไว้ 4 องค์ประกอบ ที่จะประกอบด้วย ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินสื่อ และการสร้างสรรค์/การสื่อสารสื่อ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญเหล่านี้จะเรียงไปตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นมีทักษะการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับในแอปพลิเคชันไลน์ โดยเฉพาะทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และทักษะการประเมินสื่อที่สามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้ว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จ และควรที่จะแชร์ต่อไปหรือไม่

การรู้เท่าทันสื่อนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นมากในยุคสมัยที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วโดยการนำพาของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เพราะเหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลสามารถมีบทบาทในการสื่อสารที่เป็นได้ทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและเปิดรับข่าวสารได้และล้วนเป็นไปโดยง่ายตาย จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารที่หมุนเวียนในแต่ละวันในสื่อต่าง ๆ มีมาก ขาดการควบคุม และการกลั่นกรองในข้อเท็จจริง จึงจำเป็นที่จะต้องเท่าทันเพื่อที่จะสามารถพิจารณาในเนื้อหาข้อมูลที่เปิดรับมาได้ว่ามีความเป็นจริงและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำโดยสื่อหรือถูกเป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำอุดมการณ์บางประการ ฉะนั้นประสบการณ์ทักษะความรู้ในสื่อต่าง ๆ จึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา

ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานโดยเฉพาะในส่วนของคุณสมบัติต่าง ๆ โดยรวมแล้วกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการรู้เท่าทันแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์สามารถพัฒนาการรู้เท่าทันในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพราะเพียงแค่อ่านคุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์ไม่มากก็สามารถเกิดทักษะที่จะสามารถวิเคราะห์ ตีความ ประเมิน ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านมายังแอปพลิเคชันไลน์ได้ในระดับที่มากได้ จึงสะท้อนให้เห็นว่า หากมีการใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์ได้ครบถ้วนและ

มากขึ้น ก็ยังทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์รู้เท่าทันในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากขึ้นตามไปด้วย เพราะทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังนั้นภาครัฐ หรือภาคส่วนสังคมต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว ควรส่งเสริมให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เรียนรู้และใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์ให้ครบถ้วนและบ่อยครั้งขึ้นเมื่อเริ่มมีการใช้งาน เพื่อที่จะช่วยเร่งพัฒนาให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันในแอปพลิเคชันไลน์

5.2.4 ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาที่พบว่า ลักษณะประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของ เพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้ทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน

ซึ่งจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ Potter (2008) ได้กล่าวว่า คนที่เป็นผู้ใหญ่จะมีความรู้เท่าทันสื่อในมิติต่าง ๆ ทั้งความรู้ ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ด้านศีลธรรม มากกว่าเด็กหรือคนที่มีอายุน้อยกว่า เพราะผู้ใหญ่จะมีประสบการณ์ในการเรียนรู้การใช้สื่อ เรียนรู้การใช้ชีวิตจริงทางสังคมมากกว่า ทักษะการวิเคราะห์ ติความ ประเมินสื่อจึงมีมากกว่า ซึ่งหากกล่าวในลักษณะเช่นนี้ก็อาจเป็นการบ่งบอกว่า ลักษณะทางประชากร เช่น อายุที่แตกต่าง การศึกษาที่แตกต่างย่อมส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อนั้นน้อยแตกต่างกันด้วย แต่การที่ผลการศึกษารั้งนี้กลับตรงกันข้าม ทั้งนี้เพราะ Potter ยังได้มองไปอีกว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว ไม่ใช่ใครมีการรู้เท่าทันมากก็จะมีมากอยู่ในภายหน้า หากแต่ระดับทักษะการรู้เท่าทันสามารถแปรเปลี่ยนขึ้นลงได้ ขึ้นอยู่กับสื่อที่เปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ หรือตามเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ เช่น คนที่มีทักษะการรู้เท่าทันในสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์มาก ไม่ได้หมายความว่าเมื่อเปิดรับสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมีการรู้เท่าทันในสื่อใหม่มาด้วย เพราะสื่อใหม่กับสื่อดั้งเดิมก็มีวิธีการที่สื่อแฝงอุดมการณ์ ถ่ายทอด หรือส่งผ่านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าเรามีประสบการณ์ในการใช้สื่อนั้นหรือไม่ หรือเข้าใจสื่อนั้น ๆ มากน้อยเพียงใดด้วย

เช่นเดียวกันกับในกรณีของแอปพลิเคชันไลน์ที่จัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหม่สำหรับกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ทั้งลักษณะการใช้ วิธีการติดต่อสื่อสารที่รวบรวมไว้หลากหลาย และสามารถเป็นช่องทางสำหรับข้อมูลข่าวสารให้ไหลผ่านได้ง่าย รวดเร็ว ซึ่งแตกต่างออกไปจากสื่ออื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์เองก็เพิ่งมีการเปิดอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่

เพิ่มมากขึ้นเพียงในช่วงหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นจากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ในปี 2558 มีอยู่ที่ร้อยละ 9.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี 2556 ที่มีอัตราการใช้มีอยู่เพียงร้อยละ 6.6 (สสช., 2558) เช่นนี้ แอปพลิเคชันไลน์จึงถือว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่แต่ละคนก็ต้องทำการเรียนรู้ เพื่อสร้างเสริมการก่อตัวของทักษะและ ประสบการณ์การใช้งาน อันจะนำมาซึ่งจะเกิดการรู้เท่าทันในการที่จะสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ตีความในข้อมูลข่าวสารที่ไหลผ่านมายังแอปพลิเคชันไลน์ได้

ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศ อายุที่มาก หรือน้อย หรือการศึกษาที่สูงหรือต่ำ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะไปมีผลให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการรู้เท่าทันสื่อใหม่อย่างแอปพลิเคชันไลน์ว่ามากหรือน้อย หากแต่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะรู้เท่าทันการใช้ แอปพลิเคชันไลน์มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้งานเพียงเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้งาน คุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์ที่มากขึ้น

ซึ่งเมื่อดูจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการใช้งานในคุณสมบัติ ต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง แต่การรู้เท่าทันของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลับอยู่ในระดับมาก ทั้ง ๆ ที่ปัจจัยทางด้านประชากรทั้งในด้านเพศ อายุ และการศึกษา ก็ไม่ได้มีผล ต่อการรู้เท่าทัน ดังนั้นจึงน่าสนใจในการค้นหาที่ว่า น่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ ที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

แต่อย่างไรก็ตามการที่ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อการรู้เท่าทัน เป็นการทำให้เห็นในแง่หนึ่งที่เป็นไปตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของ Potter ที่ว่า ทักษะการรู้เท่าทันเป็นสิ่งที่ต้อง เรียนรู้ พัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ อย่างไม่สามารถหาจุดจบของมันได้ ไข่ว่าเมื่อมีความรู้ มีทักษะแล้ว จะสามารถรู้เท่าทันสื่อได้ตลอด เพราะสื่อเองก็ยิ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยน ก้าวล้ำ พัฒนาไปอยู่เรื่อย ๆ จึง ต้องมีการเรียนรู้ พัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ ตีความ แยกแยะ ให้เท่าทันอยู่ด้วยตลอดเช่นกัน

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำกัดอยู่ที่การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรการรับรู้ทั้งในด้านประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้งานกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และความแตกต่างทาง ลักษณะประชากรเบบี้บูมเมอร์ในด้าน เพศ อายุ และการศึกษา กับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยใดที่มีผลให้ กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์เกิดการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในแอปพลิเคชันไลน์

ซึ่งอาจจะเป็นจากการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน หรือจากการแนะนำของสื่อบุคคล เป็นต้น หรืออาจศึกษาในความแตกต่างของสถานภาพของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการศึกษาถึงทิศทางการนำไปสู่การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์นั้นครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ว่าอะไรมีอิทธิพลต่อการรับรู้และต่อพฤติกรรมในการใช้งาน รวมทั้งยังมีปัจจัยอื่นใดหรือไม่ที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

5.3.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่การออกแบบแบบสอบถามที่ต้องให้ความสำคัญต่อการตอบ กระชับในการอ่าน และอธิบายรายละเอียดให้เข้าใจมากที่สุดจนถึงการเพิ่มช่องทางการตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม เช่น การฝากแบบสอบถามบนหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการเข้าถึงมาก เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามแผนเวลาที่วางไว้ให้มากที่สุด

5.3.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้นั้นเป็นการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์เฉพาะอยู่ที่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปนั้นมีความเด่นชัด เห็นภาพการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มากขึ้นและแตกต่างออกไปจากการศึกษาครั้งนี้ จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระหว่างเจนเนอร์เรชันขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของสองกลุ่มวัย อีกทั้งยังสามารถเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ได้ดีขึ้น โดยอาศัยจากผลของความแตกต่างในการใช้งานของทั้งสองกลุ่มวัย

5.3.4 การศึกษาวิจัยครั้งนี้นั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ฉะนั้นข้อมูลที่ได้รับก็จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงสถิติมากกว่าในเชิงเหตุผลหรือเจาะลึก เช่น จากผลการศึกษาในส่วนของการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทำให้เราทราบเพียงว่า ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มักจะไม่ใช่หรือโพสต์ภาพข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง แต่สำหรับสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกที่จะไม่ใช่หรือโพสต์ข้อมูลข่าวสารหากยังไม่แน่ใจในความถูกต้องนั้นเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามาช่วยในการตอบข้อคำถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น และเข้าใจความเป็นเหตุและผลในแต่ละตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละความสัมพันธ์ การวิจัยเชิงคุณภาพจึงจะเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถจะนำไปสนับสนุนให้การวิจัยเชิงปริมาณมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.4.1 จากการศึกษาวิจัย กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ต่างก็มีทัศนคติที่ติดต่อแอปพลิเคชันไลน์ ทั้งยังสัมพันธ์ไปในทางบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ ดังนั้น ภาครัฐจึง รวมถึงภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ในการจัดทำนโยบายทางการตลาดและทางการสื่อสารได้ กล่าวคือ ภาครัฐที่มีกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ จัดทำนโยบายส่งเสริมการตลาด โดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าผ่านการทำสติ๊กเกอร์ให้ดาวน์โหลดใช้งาน ทั้งนี้เพราะกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการใช้สติ๊กเกอร์เพื่อติดต่อสื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์ กันอยู่มาก การจัดทำสติ๊กเกอร์จึงจะช่วยดึงดูดให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์เปิดรับ สนใจในแบรนด์สินค้าได้ ส่วนในภาครัฐสามารถนำผลทางด้านพฤติกรรมไปใช้ในการวางแผนนโยบายการสื่อสารในระดับชาติ ได้ ซึ่งกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์นั้น ปัจจุบันถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางอาชีพ รายได้ และเป็นกลุ่มหนึ่งที่เป็นกำลังสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจที่ผันแปรจึงจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้ หากแต่ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดการไหลผ่านไปทั่วทิศทางแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วและบางครั้งขาดการตรวจสอบ ไร้ซึ่งความน่าเชื่อถือในข้อเท็จจริง ฉะนั้น หากนำประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์มาจัดทำเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการสื่อสาร โดยการให้หน่วยงานที่สำคัญของรัฐจัดตั้งบัญชีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นทางการขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ก็จะเป็นการช่วยให้ติดต่อสื่อสารสาระประโยชน์นั้น เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยตรง ทั้งยังขจัดปัญหาของความไม่น่าเชื่อถือในข้อมูลได้อีกด้วย ทั้งนี้เพราะ ส่วนใหญ่กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารกันอยู่มาก

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์มีระดับการรู้เท่าทันในแอปพลิเคชันไลน์ มาก แสดงถึงทักษะความสามารถในการวิเคราะห์ ประเมิน ดีความสารจากสื่อได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ นั้นเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาและเสริมสร้างอยู่ตลอด เพื่อให้ก้าวทันกับ การเปลี่ยนแปลงของแอปพลิเคชันไลน์ที่มีการพัฒนาคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติที่ใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์กับการรู้เท่าทันการใช้งานนั้นมีความสัมพันธ์ กันสูง ดังนั้น บริษัท NAVER แห่งประเทศไทย ภาคสื่อมวลชน รวมทั้งภาคประชาชน ควรช่วยกัน นำเสนอ ให้ข้อมูล และส่งเสริมให้เกิดการใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์ให้ครบถ้วนและเป็นไปอย่างถูกวิธี เพื่อให้ทราบว่าแอปพลิเคชันไลน์สามารถทำอะไรได้บ้าง ข้อมูลข่าวสารสามารถ ไหลผ่านหรือเปิดรับ ส่งผ่านได้ในคุณสมบัติใด เป็นการเรียนรู้และสร้างทักษะในการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ให้เกิดความชำนาญมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของแอปพลิเคชันไลน์ที่แปรเปลี่ยนไป เพื่อที่จะทำให้กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์นั้นยังคงรู้เท่าทันในการใช้แอปพลิเคชันไลน์อยู่

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *องค์ประกอบของทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณี. (2549). *เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์รู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- LINE LOVER. (2557). *LINE เล่นก็เพลิน หาเงินก็ได้*. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.

บทความ

- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะทศวรรษใหม่ของนวัตกรรมการสื่อสารแห่งอนาคต. *วารสาร Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 132-142 . สืบค้นจาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28348>
- อาฟีฟี ลาเต๊ะ, ศรีชมา กาญจนสิงห์, จิระนันท์ อนันต์ไทย, และสรณสิริ โททอง. (2555). ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 23(3), 80-97. สืบค้นจาก http://edumis.pn.psu.ac.th/edu_jn2015/index.php/edu_jn2015/article/view/55/6pdf

เอกสารอื่น ๆ

- ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2555). *การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- โมไนยพล รมเวช. (2558). *เอกสารประกอบการเรียนวิชาการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัย การสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท,สาวิตรี ชีวะสารณ์,และชาญ เดชอัศวง. (2554). *พฤติกรรม การสื่อสารใน เฟซบุ๊ก (facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.งานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*.
- ศิวัช จันทนาสุภารณ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ*.

วิทยานิพนธ์

- จินดารัตน์ บวรบริหาร. (2548). *ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรม การป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ*.
- ปรางสุรางค์ โชติชัชวาลย์กุล. (2556). *แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน*.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2554). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมทาง www.facebook.com ของกลุ่มวัย ทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ*.
- สุภารัตน์ แก้วสุทธิ. (2553). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้ทันสื่อ และพฤติกรรม การป้องกัน ตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ*.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระปุกดอทคอม. (2557). LINE มีผู้ใช้เกิน 400 ล้านแล้ว ไทยมากเป็นอันดับ 2 ของโลก. สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 มกราคม, 2559, จาก <http://line.kapook.com/view85566.html>
- กรมการปกครอง. (2557). จำนวนประชากรแยกอายุ ทั่วประเทศเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน, 2558, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552). เจนวายคืออะไร. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=01act02170652§ionid=0130&day=2009-06-17
- ชัยวัฒน์ กาศคำ. (2553, 2 มิถุนายน). Social Media คืออะไร?. สืบค้นจาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคม Social Media. สืบค้นจาก <http://www.doctorpisek.com/pisek/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558, 6 สิงหาคม). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้นี้ปี 58 เจาะผู้ใช้งานตามเจนเนอเรชันแบบถึงถิ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สำรวจการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.html>
- Blognone. (2556, 5 ธันวาคม). สถิติ LINE ในประเทศไทย: ผู้ใช้งาน 20 ล้านราย, แปรนต์ใหญ่ 34 บริษัท, ประสิทธิภาพดีกว่า Facebook. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม, 2559, จาก <https://www.blognone.com/node/51409>
- Droidsans. (2557, 20 ตุลาคม). LINE เปิดเผยยอดผู้ใช้งานจริง ไทยยังใช้เยอะเป็นอันดับ 2 ของโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน, 2558, จาก <http://droidsans.com/line-may-only-170-million-users>
- E_ditor. (2551). ปี พ.ศ. 2555 ปรากฏการณ์ “Baby Boom”. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=213433>
- Flashfly. (2558, 28 กรกฎาคม). อีริคสันเผย LINE, Facebook และ YouTube เป็น 3 แอปยอดนิยม. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม, 2558, จาก <http://www.flashfly.net/wp/?p=124271>
- Kook. (2556, 24 ธันวาคม). ความแตกต่างของคนหลากหลาย Generation. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน, 2558, จาก <http://socialintegrated.com/ความแตกต่างของคนหลากหลายGeneration>
- Marketplus. (2558, 17 มิถุนายน). จำนวนผู้ใช้งาน LINE ทั่วโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม, 2558, จาก http://www.marketplus.in.th/index.php?mode=content_id&itemid=819
- Mirum. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมกาใช้สมาร์โฟน. สืบค้นจาก <http://www.mirum.co.th/paper/>

TCDC. (2558). เจาะเทรนด์โลก 2015. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/projects/trend/>

Books

Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills: Sage.

Potter, W. J. (2008). *Media Literacy* (4th Ed). California: Sage Publicatons.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). Newyork: Harper and Row Publication.

Articles

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340

Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.

Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/267.

Livingstone, S. (2004). What is media literacy?. *Intermedia*, 32(3), 18-20.

Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and Research* (2nd Ed.) (525-548). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Pornsakulvanich, V., & Dumrongsiri, N. (2010). Attitude and Social Influence Predicting the Intention to Blog in Thailand. *NIDA Development Journal*, 50 (2), 71-87. Retrieved from http://www.academia.edu/3477281/Attitude_and_social_influence_predicting_the_intention_to_blog_in_Thailand

Electronic Medias

Praveena, K., Thomas, S. (2014). Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. Retrieved from <http://www.journal.bonfring.org/papers/iems/volume4/BIJ-4794.pdf>





ภาคผนวก ก.
ตารางนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
51-60 ปี	335	83.8
61-69 ปี	65	16.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.5
อนุปริญญา/ปวส.	42	10.5
ปริญญาตรี	196	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	123	30.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	288	72.0
พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	27	6.8
อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5

แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์
ในด้านประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเพลิดเพลิน

การรับรู้	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	4.12	0.57	มากที่สุด
ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	3.83	0.71	มาก
ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	3.75	0.67	มาก
การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความ เพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	3.90	0.56	มาก

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์
การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ข้อความ	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้	160 (40.0)	196 (49.0)	43 (10.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.29	0.66	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถสนทนาแบบการโทรหรือวิดีโอกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลได้	158 (39.5)	180 (45.0)	51 (12.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.21	0.77	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันไลน์สามารถติดต่อสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มที่ทำงานแบบกลุ่มได้ และมากถึง 200 คนต่อกลุ่ม	111 (27.8)	149 (37.3)	98 (24.5)	29 (7.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.79	1.03	มาก
4. แอปพลิเคชันไลน์สามารถช่วยให้การทำงานของท่านสะดวกและรวดเร็วขึ้น	132 (33.0)	192 (48.0)	60 (15.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.10	0.81	มาก
5. แอปพลิเคชันไลน์สามารถเปิดรับและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นได้	137 (34.3)	225 (56.3)	30 (7.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.23	0.67	มากที่สุด
รวม							4.12	0.57	มาก

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ความง่าย
ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ข้อความ	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ได้โดยง่าย	85 (21.3)	204 (51.0)	88 (22.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.87	0.82	มาก
2. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	81 (20.3)	179 (44.8)	118 (29.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.79	0.83	มาก
3. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	96 (24.0)	185 (46.3)	103 (25.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.89	0.83	มาก
4. แอปพลิเคชันไลน์มีความง่ายต่อการจดจำให้เข้าใจถึงการใช้งาน	103 (25.8)	199 (49.8)	90 (22.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.99	0.75	มาก
5. ท่านสามารถถ่ายทอดการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ให้กับบุคคลอื่นได้	69 (17.3)	166 (41.5)	126 (31.5)	32 (8.0)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.65	0.91	มาก
รวม							3.83	0.71	มาก

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ความ
 เพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ข้อความ	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. แอปพลิเคชันไลน์นำ ความเพลิดเพลินมาให้ท่าน	98 (24.5)	194 (48.5)	100 (25.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.95	0.77	มาก
2. แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ ท่านผ่อนคลายได้	83 (20.8)	192 (48.0)	110 (27.5)	13 (3.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.85	0.79	มาก
3. แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ ท่านสามารถพบปะกลุ่ม เพื่อนได้	152 (38.0)	200 (50.0)	42 (10.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.24	0.70	มาก
4. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ ท่านสามารถเล่นเกมได้	49 (12.3)	83 (20.8)	129 (32.3)	87 (21.8)	52 (13.0)	400 (100.0)	2.98	1.19	ปาน กลาง
5. แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ ท่านมีความสุขยามใช้งาน	75 (18.8)	175 (43.8)	136 (34.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.77	0.80	มาก
รวม							3.75	0.67	มาก

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติต่อการใช้งาน
แอปพลิเคชันไลน์

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย	153 (38.3)	216 (54.0)	30 (7.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.30	0.61	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ง่ายขึ้น	159 (39.8)	217 (54.3)	23 (5.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.33	0.59	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้กับท่าน	143 (35.8)	212 (53.0)	43 (10.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.24	0.66	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยลดระยะเวลาในกระบวนการติดต่อสื่อสาร	164 (41.0)	184 (46.0)	50 (12.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.28	0.69	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	172 (43.0)	198 (49.5)	27 (6.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.35	0.63	มากที่สุด
6. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังบุคคลที่ต้องการได้โดยตรง	188 (47.0)	185 (46.3)	25 (6.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.40	0.64	มากที่สุด
7. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	120 (30.0)	192 (48.0)	74 (18.5)	11 (2.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.04	0.61	มาก
8. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยดำเนินการธุรกิจ/การค้าได้ง่ายสะดวกขึ้น	108 (27.0)	180 (45.0)	88 (22.0)	11 (2.8)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.90	0.94	มาก
9. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด	127 (31.8)	188 (47.0)	70 (17.5)	14 (3.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.06	0.80	มาก
10. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยทำให้ท่านเกิดความสุข เพลิดเพลิน	111 (27.8)	169 (42.3)	99 (24.8)	17 (4.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.92	0.88	มาก
รวม							4.18	0.55	มาก

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม
จำนวนเดือนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จำนวนเดือนที่ใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 12 เดือน	95	23.8
มากกว่า 12 เดือน – 24 เดือน	157	39.3
มากกว่า 24 เดือน – 36 เดือน	107	26.8
มากกว่า 36 เดือนขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = 25.01เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 12.28 เดือน		

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม
ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้งาน (ต่อวัน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 60 นาที	255	63.8
มากกว่า 60 นาที– 120 นาที	61	15.3
มากกว่า 120 นาที– 180 นาที	43	10.8
มากกว่า 180 นาที ขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = 92.89 นาที ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 88.01 นาที		

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ข้อความ	ระดับการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ต้องการข้อมูลข่าวสาร									
1. เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	92 (23.0)	203 (50.8)	89 (22.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.91	0.83	มาก
2. เพื่อการทำงาน.การศึกษา	90 (22.5)	176 (44.0)	88 (22.0)	31 (7.8)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.74	1.01	มาก
ต้องการทางอารมณ์และความพึงพอใจ									
3. เพื่อไว้ดู Timeline (การตั้งสถานะ) ของเพื่อน ๆ	17 (4.3)	62 (15.5)	143 (35.8)	102 (25.5)	76 (19.0)	400 (100.0)	2.60	1.08	น้อย
4. เพื่อดูข้อมูลหรือสั่งซื้อ สินค้าและบริการ	29 (7.3)	59 (14.8)	128 (32.0)	101 (25.3)	83 (20.8)	400 (100.0)	2.62	1.17	ปาน กลาง
ต้องการสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นคง									
5. เพื่อทันสมัยไม่ตกยุค	51 (12.8)	142 (35.5)	142 (35.5)	47 (11.8)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.40	1.00	มาก
6. เพื่อดำเนินการทางการค้า	33 (8.3)	70 (17.5)	116 (29.0)	109 (27.3)	72 (18.0)	400 (100.0)	2.71	1.19	ปาน กลาง
ต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม									
7. เพื่อติดต่อสื่อสารกับ ครอบครัว	145 (36.3)	175 (43.8)	61 (15.3)	15 (3.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.11	0.86	มาก
8. เพื่อติดต่อสื่อสารกับ เพื่อนเก่า ๆ	142 (35.5)	180 (45.0)	65 (16.3)	9 (2.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.12	0.82	มาก
9. เพื่อความใกล้ชิดกับเพื่อน หรือครอบครัว	122 (3.05)	189 (47.3)	72 (18.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.04	0.82	มาก
10. เพื่อหาเพื่อนคุยใหม่ ๆ	25 (6.3)	77 (19.3)	131 (32.8)	112 (28.0)	55 (13.8)	400 (100.0)	2.76	1.10	ปาน กลาง

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจุดประสงค์หรือแรงจูงใจหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (ต่อ)

ข้อความ	ระดับการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ต้องการปลดปล่อยความตึงเครียด									
11. เพื่อคลายความเหงา	56 (14.0)	120 (30.0)	132 (33.0)	75 (18.8)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.31	1.06	ปานกลาง
12. เพื่อไว้เล่นเกมส์	10 (2.5)	31 (7.8)	101 (25.3)	124 (31.0)	134 (33.5)	400 (100.0)	2.15	1.05	น้อย
รวม							3.28	0.66	ปานกลาง

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณสมบัติที่ใช้ในแอปพลิเคชันไลน์

ข้อความ	ระดับการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สนทนาโดยการพิมพ์	127 (31.8)	193 (48.3)	74 (18.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.10	0.75	มาก
2. สนทนาโดยใช้สติ๊กเกอร์	77 (19.3)	165 (41.3)	131 (32.8)	17 (4.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.71	0.91	มาก
3. สนทนาโดยการโทร	32 (8.0)	116 (29.0)	154 (38.5)	82 (20.5)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.17	0.97	ปานกลาง
4. สนทนาโดยการวิดีโอ	21 (5.3)	56 (14.0)	137 (34.3)	116 (29.0)	70 (17.5)	400 (100.0)	2.61	1.08	ปานกลาง
5. สนทนาโดยการส่งข้อความเสียง	18 (4.5)	44 (11.0)	116 (29.0)	133 (33.3)	89 (22.3)	400 (100.0)	2.42	1.08	น้อย

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม
คุณสมบัติที่ใช้ในแอปพลิเคชันไลน์ (ต่อ)

ข้อความ	ระดับการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. ส่งไฟล์งาน เอกสารต่างๆ	36 (9.0)	105 (26.3)	139 (34.8)	74 (18.5)	46 (11.5)	400 (100.0)	3.03	1.12	ปาน กลาง
7. แชรร์ภาพ /ข้อมูลข่าวสาร	77 (19.3)	156 (39.0)	129 (32.3)	23 (5.8)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.64	0.97	มาก
8. แชรร์สถานที่ (Location)	18 (4.5)	73 (18.3)	143 (35.8)	93 (23.3)	73 (18.3)	400 (100.0)	2.68	1.10	ปาน กลาง
9. แชรร์บัญชีผู้ใช้ให้กับเพื่อน	15 (3.8)	59 (14.8)	128 (32.0)	121 (30.3)	77 (19.3)	400 (100.0)	2.54	1.07	น้อย
10. โปสต์ภาพ หรือข้อความ ลง Timeline	27 (6.8)	83 (20.8)	136 (34.0)	84 (21.0)	70 (17.5)	400 (100.0)	2.78	1.15	ปาน กลาง
รวม							3.06	0.68	ปาน กลาง

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำแนกตามการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ข้อความ	ระดับการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้ รับจากไลน์อย่างละเอียด	46 (11.5)	150 (37.5)	167 (41.8)	29 (7.3)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.49	0.86	มาก
2. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้ รับจากไลน์มากกว่า 1 รอบ	25 (6.3)	103 (25.8)	165 (41.3)	73 (18.3)	34 (8.5)	400 (100.0)	3.03	1.01	ปาน กลาง
3. ท่านมักจะวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากไลน์อยู่เสมอ	64 (16.0)	150 (37.5)	140 (35.0)	33 (8.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.55	0.96	มาก
4. เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ไลน์ท่านจะไม่เชื่อตามทันที	99 (24.8)	161 (40.3)	104 (26.0)	25 (6.3)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.78	0.97	มาก
5. ท่านมีการตรวจสอบข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ จากแหล่งข่าว อื่น ๆ	69 (17.3)	166 (41.5)	121 (30.3)	30 (7.5)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.61	0.97	มาก
6. ท่านสามารถแยกแยะข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากไลน์ได้อย่าง ถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จ	61 (15.3)	173 (43.3)	147 (36.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.69	0.79	มาก
7. ท่านจะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่ แน่ใจในความถูกต้อง	162 (40.5)	155 (38.8)	73 (18.3)	7 (1.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.17	0.83	มาก
8. หากรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่คน อื่นแชร์มานั้นไม่ถูกต้อง ท่านจะ แก้ไขข้อมูลให้กับกลุ่มสนทนา หรือคู่สนทนาทันที	61 (15.3)	133 (33.3)	132 (33.0)	37 (9.3)	37 (9.3)	400 (100.0)	3.36	1.13	ปาน กลาง
9. ท่านมักตกเดือนเพื่อนหรือ บุคคลใกล้ชิดเรื่องการแชร์ภาพ/ ข้อมูลต่าง ๆ	61 (15.3)	135 (33.8)	147 (36.8)	32 (8.0)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.44	1.04	มาก
รวม							3.56	0.64	มาก

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มวัยบูมเมอร์ที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ในประเด็นต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาทำวิจัย เรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” ซึ่งเป็นการศึกษาจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา เพื่อที่จะทราบถึงแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามให้ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นไปตามข้อเท็จจริงของตัวเอง และขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งหากมีข้อสงสัยสามารถติดต่อได้ที่ นายศตพล เกิดอยู่ เบอร์โทร: 083-163-2727 หรือทาง e-mail: oat_redblue@hotmail.com โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเพลิดเพลิน

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 5 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

คำถามคัดกรอง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่(จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 การรับรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความ
 เพลิดเพลิน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์					
1. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับ บุคคลอื่นได้					
2. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถสนทนา แบบการโทร หรือวิดีโอกับบุคคลที่อยู่ห่าง ไกลได้					
3. แอปพลิเคชันไลน์สามารถติดต่อสนทนา กับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มที่ทำงานแบบกลุ่มได้ และมากถึง 200 คนต่อกลุ่ม					
4. แอปพลิเคชันไลน์สามารถช่วยให้การทำ งานของท่านสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
5. แอปพลิเคชันไลน์สามารถเปิดรับและแบ่ง ปันข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นได้					
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์					
6. ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ได้โดย ง่าย					
7. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ได้อย่างรวดเร็ว					
8. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์โดยไม่ต้องใช้ ความพยายามมาก					

ข้อความ (ต่อ)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. แอปพลิเคชันไลน์มีความง่ายต่อการจดจำให้เข้าใจถึงการใช้งาน					
10. ท่านสามารถถ่ายทอดการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ให้กับบุคคลอื่นได้					
การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์					
11. แอปพลิเคชันไลน์นำความเพลิดเพลินมาให้กับท่าน					
12. แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านผ่อนคลายได้					
13. แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสามารถพบปะกลุ่มเพื่อนได้					
14. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านสามารถเล่นเกมได้					
15. แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านมีความสุขยามใช้งาน					

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย					
2. แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ง่ายขึ้น					
3. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้กับท่าน					
4. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยลดระยะเวลาในกระบวนการติดต่อสื่อสาร					
5. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว					
6. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังบุคคลที่ต้องการได้โดยตรง					
7. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
8. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยดำเนินการทางธุรกิจ/การค้าได้ง่าย สะดวกขึ้น					
9. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด					
10. แอปพลิเคชันไลน์ช่วยทำให้ท่านเกิดความสุขและเพลิดเพลิน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: โปรดระบุจำนวนระยะเวลาและจำนวนเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของท่าน

แอปพลิเคชัน “ LINE.”	1.ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มาแล้วกี่เดือน	2.ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เฉลี่ยกี่นาทีต่อวัน
เดือนนาที/วัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับการใช้งาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. จุดประสงค์หลัก หรือแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์					
ต้องการข้อมูลข่าวสาร					
3.1 เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					
3.2 เพื่อการทำงาน/การศึกษา					
ต้องการทางอารมณ์และความพึงพอใจ					
3.3 เพื่อไว้ดู Timeline (การตั้งสถานะ) ของเพื่อน ๆ					
3.4 เพื่อดูข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการ					
ต้องการสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นคง					
3.5 เพื่อความทันสมัย ไม่ตกยุค					
3.6 เพื่อดำเนินการทางการค้า					
ต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
3.7 เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว					
3.8 เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า ๆ					
3.9 เพื่อความใกล้ชิดกับเพื่อนและครอบครัว					

ข้อความ (ต่อ)	ระดับการใช้งาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.10 เพื่อหาเพื่อนคุยใหม่ๆ					
ต้องการปลดปล่อยความตึงเครียด					
3.11 เพื่อคลายความเหงา					
3.12 เพื่อไว้เล่นเกมส์					
4. คุณสมบัติที่ท่านใช้ในแอปพลิเคชันไลน์					
4.1 สนทนาโดยการพิมพ์					
4.2 สนทนาโดยใช้สติ๊กเกอร์					
4.3 สนทนาโดยการโทร					
4.4 สนทนาโดยการวิดีโอ					
4.5 สนทนาโดยการส่งข้อความเสียง					
4.6 ส่งไฟล์งาน เอกสารต่าง ๆ					
4.7 แชร์ภาพ /ข้อมูลข่าวสาร					
4.8 แชร์สถานที่ (Location)					
4.9 แชร์บัญชีผู้ใช้ให้กับเพื่อน					
4.10 โปสต์ภาพ หรือข้อความลง Timeline					

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับการกระทำ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากไลน์อย่างละเอียด					

ข้อความ (ต่อ)	ระดับการกระทำ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากไลน์มากกว่า 1 รอบ					
3. ท่านมักจะวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากไลน์อยู่เสมอ					
4. เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากไลน์ท่านจะไม่เชื่อตามทันที					
5. ท่านมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งข่าวอื่น ๆ					
6. ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากไลน์ได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จ					
7. ท่านจะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ, ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง					
8. หากรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่คนอื่นแชร์มานั้นไม่ถูกต้อง ท่านจะแก้ไขข้อมูลให้กับกลุ่มสนทนาหรือคู่สนทนาทันที					
9. ท่านมักตักเตือนเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เรื่องการแชร์ภาพ/ข้อมูลต่าง ๆ					

ส่วนที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 51-60 ปี 2. 61-69 ปี

3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 4. อนุปริญญา/ปวส. 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน/อาชีพก่อนเกษียณ

1. ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายศตพล เกิดอยู่
วันเดือนปีเกิด	17 มิถุนายน 2534
การศึกษา	ปีการศึกษา 2556: รัฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน: นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ ทอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

