



การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนิน  
ชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย  
นางสาวเกศวลี ประสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันใน  
การดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MEDIA EXPOSURE SERVICE INNOVATION BASE ON APPLICATION AND  
APPLICATION BEHAVIOR IN LIFESTYLE OF BABY BOOMER IN BANGKOK  
METROPOLITAN



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูม เมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	เกศวลี ประสิทธิ์
สาขาวิชา	การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญา มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ตีเลิศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ตีเลิศ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ )

61606301 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน, การเปิดรับสื่อ, เบบี๋บูมเมอร์

นางสาว เกศวลี ประสิทธิ์: การเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรม  
การใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ตีเลิศ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและ  
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษา  
อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการ  
ใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดย  
ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง  
(SEM : Structural Equation Modeling) แบบ PLS-SEM

ผลการวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 61-65 ปี มีการศึกษา  
ในระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้  
จ่ายค่าครองชีพมาจากเงินสะสม ปัจจุบันอาศัยอยู่กับครอบครัว และส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายก่อนเกษียณอายุ  
พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร ระยะเวลาใน  
การใช้งาน 1-2 ชั่วโมง นิยมใช้สมาร์ตโฟน (Smart Phone) ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้  
ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้  
แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้  
ประโยชน์ในการใช้งาน มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ  
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้  
แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้ 1) ด้านประโยชน์  
ของการทำงาน ควรมีรูปแบบการจัดวางง่ายเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน และลดระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูล  
2) ด้านความง่ายในการใช้งาน ควรมีรูปแบบและขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย สามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้งาน  
ได้ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้การใช้งาน

61606301 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : Technology Acceptance, Attitude Toward Using, Media Exposure, Baby Boomers

MISS KATEWALEE PRASIT : MEDIA EXPOSURE SERVICE INNOVATION BASE ON APPLICATION AND APPLICATION BEHAVIOR IN LIFESTYLE OF BABY BOOMER IN BANGKOK METROPOLITAN THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SIRICHA DEELERS, Ph.D.

This research studies Media exposure, service innovation base on application and application behavior in lifestyle of baby boomer in Bangkok Metropolitan. The data collection is done through questionnaires by 400 baby boomers living in Bangkok Metropolitan. The Statistic used for data analysis include percentage, mean, standard deviation and this research by using the PLS-SEM for the analysis

The findings include the samples are mostly females, aged between 61-65 years old, most completed bachelor's degree, and expenses for life 15,001-30,000 baht per month, with of income is saving, by currently living with family and merchant occupations. Media exposure, service innovation base on application and application behavior in lifestyle of baby boomer in Bangkok Metropolitan, that most samples was use social media applications to chat and communicate, duration of use is 1-2 hours. It is popular to use a smartphone to access applications. In addition, the results of Behavior of media exposure, service innovation base on application in lifestyle of baby boomer in Bangkok Metropolitan factor analysis. Found that the perceived usefulness factor of benefit in use Has the most importance. Followed by the Perceived Ease of Use and Attitude Toward Using. Affect the Media exposure, service innovation base on application and application behavior in lifestyle of baby boomer in Bangkok Metropolitan.

Suggestion for Developer 1) Perceived Usefulness : Should has a simple layout, it is useful to use and reduce the time to access information 2) Perceived Ease of Use : Should layout and process are easy to use ,Can learn the steps to use it. It doesn't take much effort to learn to use it.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ตีเลิศ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ ซึ่งคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำ วิทยานิพนธ์พร้อมทั้งช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนทำให้ผลงานการศึกษางานวิจัย ในครั้งนี้สมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยอันทรงเกียรติ ที่มอบโอกาสทางการศึกษา ให้กับผู้วิจัยในทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ผู้วิจัยรู้สึกเป็นเกียรติที่ได้มีโอกาสมาศึกษา ณ ที่แห่งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านและท่านที่มีอาจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดระยะเวลาอันยากลำบากนี้ที่เราจะต้องแบกรับทั้งภาระหน้าที่การงาน ควบคู่ ไปกับการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ในรุ่นทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันเสมอมา ขอขอบคุณมัน ที่คอย ให้กำลังใจ และเป็นທີ່ปรึกษาที่ดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนจากครอบครัว โดยเฉพาะป้า ผู้ที่เป็นแรงสนับสนุนหลัก ในการศึกษา คอยให้กำลังใจ และเชื่อมั่นในตัวของผู้วิจัย ขอขอบคุณมี๊ แลนด์ หยีเนตร และหียี่ก้า ที่คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุน ขอขอบคุณครอบครัวมันที่คอยให้กำลังใจและอยู่ข้างๆ เสมอ ด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงและเป็นไปอย่าง สมบูรณ์แบบ

หากการศึกษาวิจัยฉบับนี้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ จะเป็นความยินดีอย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย ที่ได้ทำผลงานฉบับนี้ขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยและขอน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

เกศวลี ประสทธิ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มบูมเมอร์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี.....	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI).....	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	38
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	53
3.1 ประเภทของงานวิจัย .....	53
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	54
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	65
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	67
3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล .....	67
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	68
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	71
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี๋มเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	71
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน .....	76
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness).....	82
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use).....	84
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using).....	89
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเบบี๋มเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	90
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋มเมอร์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร .....	93
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS- SEM .....	94
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล .....	102
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	102
5.2 การอภิปรายผล .....	106
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....	112
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	113

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป .....	114
รายการอ้างอิง .....	115
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	126
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อด้วยวิธี IOC .....	139
ประวัติผู้เขียน.....	153



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตารางที่ 2	ตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน.....	56
ตารางที่ 3	คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการรับรู้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน.....	59
ตารางที่ 4	คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการรับรู้ความง่ายในการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	60
ตารางที่ 5	คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	61
ตารางที่ 6	คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	62
ตารางที่ 7	คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	64
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (N = 400).....	72
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (N = 400).....	72
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 400).....	73
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการครองชีพ (N = 400).....	73
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพ.....	74
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ (N = 400).....	75

ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพก่อนเกษียณอายุ (N = 400).....	75
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทแอปพลิเคชัน.....	76
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน.....	77
ตารางที่ 17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ (N = 400)...	78
ตารางที่ 18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน (N = 400).....	78
ตารางที่ 19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน (N = 400).....	79
ตารางที่ 20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้ออุปกรณ์ที่ใช้งาน (N = 400).....	80
ตารางที่ 21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญมากที่สุด (N = 400).....	81
ตารางที่ 22	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness).....	82
ตารางที่ 23	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use).....	84
ตารางที่ 24	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using).....	89
ตารางที่ 25	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อนวัตกรรม การบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	90
ตารางที่ 26	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
ตารางที่ 27	รายละเอียดของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต .....	95
ตารางที่ 28	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Outer Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าปัจจัยการขยายตัว ของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ ( $\alpha$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Composite Reliability : CR) และค่าความ ตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extract : AVE).....	96

ตารางที่ 29 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ )  
 และสหสัมพันธ์ ..... 98

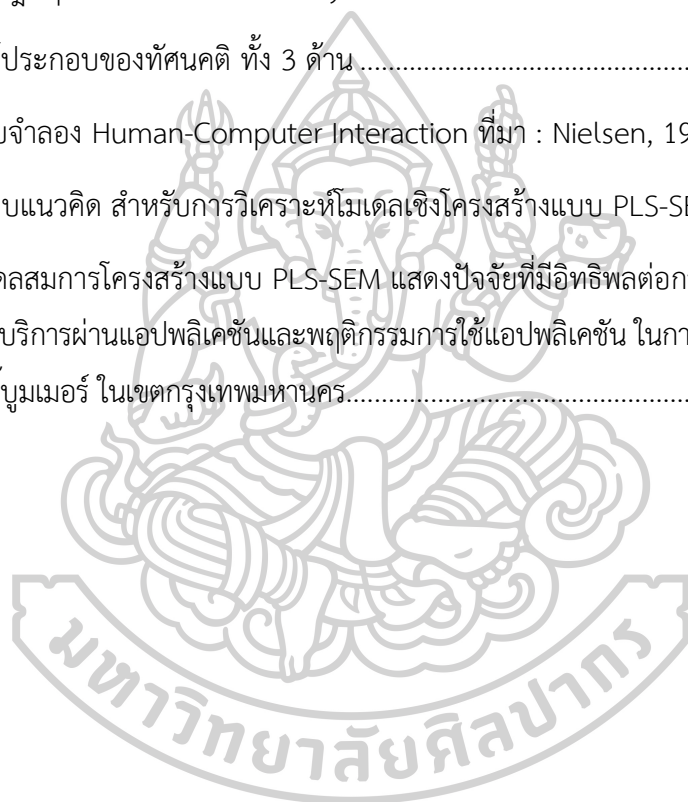
ตารางที่ 30 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน..... 99

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects : DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect  
 Effects : IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects : TE )..... 101



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology I Acceptance Model : TAM).....	19
ภาพที่ 3 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action : TRA).....	20
ภาพที่ 4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour : TPB) .....	21
ภาพที่ 5 องค์ประกอบของทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน .....	28
ภาพที่ 6 แบบจำลอง Human-Computer Interaction ที่มา : Nielsen, 1993.....	35
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิด สำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM .....	94
ภาพที่ 8 โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อนวัตกรรม การบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้เข้ามามีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นในด้านของการติดต่อสื่อสารทุกเพศทุกวัย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชร์ โพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชทเป็นต้น หรือ Line ที่เหมาะสำหรับการพูดคุยสนทนากัน ทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า ยิ่งไปกว่านั้น สามารถแชทได้ตลอด หรือจะโทรผ่าน Line สะดวกยิ่งขึ้นหรือจะเป็นการใช้ชีวิตของตนเองอย่าง Instagram เป็นต้น แอปพลิเคชันเหล่านี้ถือ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์มาก สำหรับชีวิตในยุคปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวก รวดเร็ว สามารถสนทนาแบบบุคคลระหว่างบุคคลและสนทนาแบบกลุ่มได้ สามารถสื่อสารข้อความต่างๆ ได้เพียงครั้งเดียว และรับทราบข้อความพร้อมกันทุกคนได้ไม่ทำให้ใจความผิดเพี้ยนไปถือว่ามีประสิทธิภาพอย่างมาก ทำให้นักพัฒนาหรือนักธุรกิจที่หันมาสนใจพัฒนาและเปิดรับบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อมารองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่มี 4G ทำให้สามารถทันเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมืองต่างๆ โดยไม่ต้องรอข่าวจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อย่างทันท่วงที ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่ละประเภทยังจะมีการให้บริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันโดยผู้ที่จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเอง (กายกาญจน์ แสนแก้ว, 2561)

จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SmartPhone) ทำให้ปัจจุบันคนหันมาใช้สมาร์ทโฟนเพื่อทำกิจกรรมต่างๆเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเข้าใช้งานทางด้านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากผลสำรวจของ We Are Social ในปี 2016 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ประมาณ 30 ล้านคน คิดเป็น 45% ของประชากรทั้งหมด (Kemp, 2016) นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) พบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา

ตามลำดับ โดยกิจกรรมยอดนิยมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เป็นต้น โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7% ในขณะที่อันดับ 2 คือการสืบค้นข้อมูล คิดเป็น 56.6% และอันดับ 3 คือการใช้ติดตามข่าวสารหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 52.2% (“รายงานผลการสำรวจ” 2559)

สำหรับประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 โดยมีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 16.73% ของประชากรทั้งหมด โดยจำนวนผู้สูงอายุ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างรวดเร็วจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปีพ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้สูงอายุ 11,136,059 คน คิดเป็นร้อยละ 16.73% ของประชากรทั้งหมด มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20) นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติยังได้มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยเริ่มจะเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete-aged society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 14) (สำนักงานสถิติผู้สูงอายุ, 2562)

ในปัจจุบันพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11 ในปีค.ศ. 2010 เป็นร้อยละ 35 ในปีค.ศ. 2015 และใช้เฟซบุ๊ก Facebook) เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 71 (Pew Research Center, 2015) ในประเทศอังกฤษผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 42 ในปีค.ศ. 2013 และใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับ 1 (Ofcom, 2014)

เทคโนโลยีที่ผู้สูงอายุนิยมใช้เช่นเดียวกับกลุ่มคนวัยต่างๆคือ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยสำหรับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุ สามารถติดต่อกับผู้คนที่ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นการได้ติดต่อสื่อสารกับผู้คนที่ทำให้ผู้สูงอายุไม่ตกอยู่ในสภาวะของโรคความเหงา แต่ทำให้พวกเขามีความสุขได้มากขึ้นกว่าเดิม ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปีพ.ศ.2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สูงถึงร้อยละ 94.9 และเป็นแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของบุคคลกลุ่มนี้



จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาถึงนวัตกรรมบริการที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์นิยมใช้การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการ รวมถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เอง และนำมาพัฒนาในการสร้างนวัตกรรมบริการให้ตรงกับตลาดมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษามีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป เคยเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เคยเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน และมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ทั้งหญิงและชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก

การเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย  
ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ และด้านการเลือกจดจำ

### 1.3.2.3 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

การรับรู้การได้รับประโยชน์ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกรวดสบาย  
ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา

การรับรู้ในการใช้งานง่าย ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความตั้งใจใน  
การใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล การออกแบบหน้าจอที่น่าเสนอ และการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์

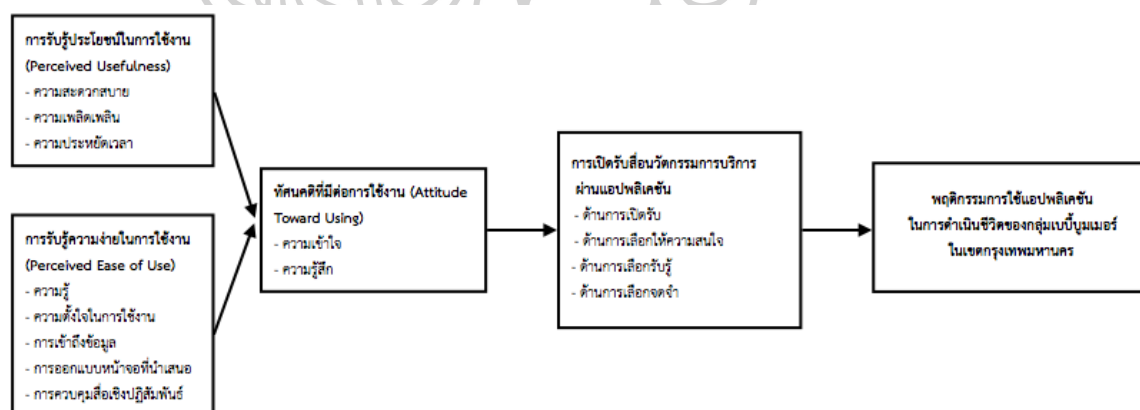
### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับด้านสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ เป็นการแจกแบบสอบถาม  
แบบออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่าน Google Form โดยนำ Link ของแบบสอบถามไป  
โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง  
ตุลาคม พ.ศ. 2563

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาประยุกต์ใช้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงนวัตกรรมการบริการและแอปพลิเคชันที่มีอยู่ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากยิ่งขึ้น

## 1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข้อมูลสื่อต่างๆ จากสื่อสังคมออนไลน์และเลือกสนใจเนื้อหาข่าวนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันในลักษณะต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ และด้านการเลือกจดจำ

1.6.2 สังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง

1.6.3 นวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจเข้ากันกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แอปพลิเคชันที่ใช้ในการเดินทาง แอปพลิเคชันที่ใช้ในการจัดการสิ่งต่างในชีวิต ฯลฯ

1.6.4 เบบี้บูมเมอร์ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย และจิตใจไปในทางเสื่อมลงเป็นวัยที่ต้องปรับตัวในด้านต่างๆ ตามที่ควรเป็นเพื่อจะได้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิใจและมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี

1.6.5 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานหมายถึงการที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

1.6.6 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงการรับรู้ที่เทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานผู้ใช้สามารถยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานโทรศัพท์มือถือ (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานหมายถึงการที่กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ มีการรับรู้ถึงความง่ายในการจากนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งาน

1.6.7 การออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI) หมายถึง ในส่วนของการติดต่อสื่อสารระหว่าง กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์กับระบบในสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ประกอบไปด้วย การเข้าถึงข้อมูล การออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ และการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์

1.6.8 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์รู้ขั้นตอนในการใช้งาน นวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ว่ามีความง่ายในการใช้งาน กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย และสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี

1.6.9 ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์จะพยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์จะยอมรับ และมีทำที่ที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต

1.6.10 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่มีต่อการเปิดรับสื่อ นวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านของความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์พร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมในการใช้งาน

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความสัมพันธ์ต่อ “การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มบูมเมอร์

##### ความหมายและลักษณะของกลุ่มบูมเมอร์

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ความหมายของเบบี้บูมเมอร์ (Definition) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Generation B เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (William & Page, 2010, Van den Bergh & Behrer, 2011 ua: Miller & Washington, 2012) เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ในขณะนั้นเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นฟูและขยายตัวภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้เกิดการจ้างงานอย่างเต็มที่และเป็นช่วงที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวนประชากรมากขึ้นเพื่อรองรับเศรษฐกิจและกำลังคนในการพัฒนาประเทศจากที่ได้กล่าวมานี้จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มคนที่มีประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลกอีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้โดยในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50-68 ปี

ในส่วนของประเทศไทยนั้นจากกรณีศึกษาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle ของคนในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2552 โดยทีมนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2554) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือเจนเอเรชั่นบี เป็นประชากรรุ่นใหญ่ที่ในปัจจุบันมีอายุระหว่าง 50-68 ปี โดยเป็น กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ชีวิตสูงมีเงินเก็บสะสมมากและมีบทบาทในการขับเคลื่อนประเทศเป็นอย่างมาก ส่วนในบทความ “Babyboomer, Gen X, Gen Y คุณอยู่กลุ่มไหน” (2551) ได้ให้ความหมายของเจนเอเรชั่นบีบูมเมอร์ไว้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบันมีอายุ 50-68 ปีเป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงานเคารพกฎเกณฑ์ให้ความสำคัญกับการทำงานแม้ต้องใช้เวลาอันกว่าจะประสบความสำเร็จ

Williams and Page (2011) กล่าวว่าเบบี้บูมเมอร์ มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น บูมเมอร์ มีเจนเอเรชั่น (Me Generation) บาบู (Baboo) เลิฟเจนเอเรชั่น (Love Generation) วูดสต็อกเจนเอเรชั่น (Woodstock Generation) และแซนวิชเจนเอเรชั่น (Sandwich Generation) ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สอดคล้องกับ Loudon and Bitta (1993) ที่ระบุว่า คนเจนเอเรชั่นบีบูมเมอร์ เริ่มต้นตั้งแต่ ค.ศ. 1946 จนถึงต้นช่วง 1960s ส่วน Evans et al. (2006) ระบุว่าคนเจนเอเรชั่นบีคือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1945-1965

Duncan (2008) และ Heraty, Morley, Cleveland, Beutell, and Witig-Berman (2008) ระบุว่าเจนเอเรชั่นบีบูมเมอร์คือผู้เกิดในช่วง ค.ศ. 1946-1964 และ Catson (2009) ระบุว่าเจนเอเรชั่นบีบูมเมอร์เป็นผู้เกิดในช่วง ค.ศ. 1946-1964 โดยคำมัธยฐานอยู่ที่ปี 1955 โดยช่วงอายุนี้ สอดคล้องกับ Twenge et al. (2010) Williams and Page (2011) และ "Generational differences survey report 2004" อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยข้ามวัฒนธรรมของ Murphy Jr, Mujtaba, Manyak, Sungkhawan, and Greenwood (2010) ที่ระบุว่าเจนเอเรชั่นบีบูมเมอร์คือผู้เกิดในช่วงค.ศ. 1946-1964 อีกด้วย

สำหรับประเทศไทย พสุ เตชะรินทร์ (2551) ระบุว่าเจนเอเรชั่นบีบูมเมอร์คือผู้ที่เกิดในช่วงค.ศ. 1943-1964 หรือ พ.ศ. 2486-2507 ซึ่งเป็นช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่สอง

แม้การกำหนดช่วงเวลาของเจนเอเรชั่นบีบูมเมอร์ในงานวิจัยต่างๆ จะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ยังคงเกาะกลุ่มอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันคือ ค.ศ. 1946-1964

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นบีบูมเมอร์ คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่และการเติบโตทางเศรษฐกิจจึงทำให้คนกลุ่มนี้ มีลักษณะพิเศษ คือมีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวได้ดี

เกริดา โคตรชารี (2555) กล่าวว่าเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ คือ ผู้ที่มีอายุ 50-68 ปี ในปัจจุบันโดยเป็นรุ่นลูกหรือรุ่นหลานของกลุ่มไซเลนท์เจเนอเรชันเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวมีการจ้างงานเต็มที่ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้จึงมีความยืดหยุ่นผ่อนคลายนอกกลุ่มไซเลนท์เจเนอเรชันยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้และมีบางส่วนที่คิดนอก

กรอบความหมายของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 50-68 ปี ใกล้เคียงกับนิยามของคำว่า “ผู้สูงอายุ” (Elderly) และ “ชราภาพวิทยา” (Gerontology) (บรรลุ ศิริพานิช, 2541 อ้างในพนม คลีฉายา, 2555) ได้ให้คำจำกัดความที่ใช้เรียกผู้สูงอายุโดยแบ่งการเรียกไว้ดังนี้ 1) เรียกตามกายภาพ “คนแก่คนชราคนเฒ่า” (The Aged, Aging, Oldman) 2) เรียกตามอายุมากหรือน้อยตามปฏิทิน ได้แก่ “ผู้สูงอายุ” (Elderly, Older Persons) และสุดท้าย 3) เรียกตามสภาพของสังคม เช่น “ผู้ใหญ่หรือผู้อาวุโส” (Senior Citizens) แต่ในประเทศไทยส่วนมากนิยมใช้คำว่า “ผู้สูงอายุ” เพราะเป็นคำที่แสดงถึงการให้ความเคารพและไม่ได้บ่งชี้ว่าแก่หรือชราในขณะที่องค์กรสหประชาชาติปัจจุบันมีความเห็นให้ใช้คำว่า “Older Persons”

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า เบบี้บูมเมอร์จึงหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 หรือระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 56-74 ปี เป็นกลุ่มคนทีในปัจจุบันถึงแม้จะเป็นวัยเริ่มเกษียณอายุแล้ว แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง มีเงินเก็บสะสมมาก และมีบทบาทในการขับเคลื่อนประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความอดทนยืดหยุ่นและมีประสบการณ์การทำงาน ทำให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดีกว่าคนรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงเป็นช่วงกลุ่มคนที่น่าสนใจที่จะนำมาเป็นมาเป็นตัวกำหนดในการทำวิจัยครั้งนี้

### ความต้องการของผู้สูงอายุ

นอกจากความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุแล้ว ปริมาณ เกษียณสินธุ์ (2555) ยังได้กล่าวถึงความต้องการของผู้สูงอายุ โดยแบ่งความต้องการของผู้สูงอายุเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความต้องการการสนับสนุนจากครอบครัว (Family Support) เมื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันมักถูกปล่อยให้อยู่ตามลำพังหรือแยกตัวออกมาอยู่คนเดียวไม่ได้อยู่กับลูกหลานส่งผลให้ขาดความเชื่อมั่นและมั่นคงทางอารมณ์และทางจิตใจ รวมไปถึงทางเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องหันไปพึ่งพาการช่วยเหลือจากทั้งบุคคลหรือภาครัฐและองค์กรทางสังคมสงเคราะห์ต่างๆ ภายนอกครอบครัว ดังนั้นแรงสนับสนุนจากครอบครัวจึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการอย่างมาก ซึ่งการสนับสนุนจากครอบครัวดั้งเดิมนั้นอาจเป็นไปได้ควบคู่กับการได้รับการช่วยเหลือจากภายนอกคือองค์กรต่างๆ อาทิเช่น องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจหรือองค์กรภาคเอกชนทั้งที่เป็นองค์กรศาสนาหรือไม่ก็ได้

2. ความต้องการด้านการประกันรายได้ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะการประกันสังคมประเภทประกันสุขภาพเมื่อเข้าสู่วัยชราและเกษียณอายุหรือไม่มีกำลังในการทำงาน ประกอบอาชีพหรือดำเนินธุรกิจแล้วผู้สูงอายุ ควรได้รับบำนาญสุขภาพเพื่อช่วยให้สามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุขมั่นคงปลอดภัยตามควรแก่อัตภาพ ในบั้นปลายของชีวิตไม่เป็นภาระของบุตรหลานและสังคมนั่นเอง

3. ความต้องการมีชีวิตร่วมในชุมชน ผู้สูงอายุนั้นต้องการจะมีส่วนร่วมในชุมชนหรือสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบางประเภทในสังคม ดังนั้นสังคมควรให้โอกาสแก่ผู้สูงอายุด้วยการเปิดโอกาสและไม่ปิดกั้นเพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น ได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเองในการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในการปรับปรุงวัฒนธรรมและในการรักษาสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงอยู่เสมอ

4. ความต้องการที่จะลดความพึ่งพาผู้อื่นให้น้อยลง ความต้องการนี้ต่อเนื่องมาจากความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม เนื่องจากหากครอบครัวและสังคมเปิดโอกาสและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ จะส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้จักพึ่งพาตนเอง มีความภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้น คุณภาพชีวิตดีขึ้น และไม่เป็นภาระต่อสังคมต่อไป

#### 5. ความต้องการทางสังคมของผู้สูงอายุ (The Elderly of Social Needs)

5.1 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและกลุ่มสังคม (Sense of Belonging)

5.2 ความต้องการการยอมรับและความเคารพยกย่องนับถือจากบุคคลในครอบครัวและสังคม (Sense of Recognition)

5.3 ความต้องการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในสายตาสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มของชุมชนและสังคม (Sense of importance)

5.4 ความต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลในครอบครัวชุมชนและสังคมรวมถึงสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับลูกหลานในครอบครัวและสังคมได้ (Better Relationships and Adaptation Adjustment)

5.5 ความต้องการการมีโอกาสทำสิ่งที่ตนปรารถนา (Sense of Opportunity)

6. ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ (Physical and Psychological Needs) ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการหลักพื้นฐานที่สุดในชีวิตมนุษย์เพราะเป็นสิ่งที่ธรรมชาติของร่างกายต้องการเพื่อเสริมสร้างให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดย

ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4 คือ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และการรักษาพยาบาล



ความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นทางกายภาพ ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security Needs) โดยเฉพาะความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยปราศจาก ความวิตกกังวลหรือหวาดกลัวและการมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีนอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือ ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมและครอบครัวความต้องการมีโอกาสก้าวหน้า (Opportunity Needs) โดยเฉพาะเรื่องความสำเร็จของการทำงานในบั้นปลายชีวิต

7. ความต้องการทางเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุได้รับการช่วยเหลือทางการเงินจาก บุตรหลานของตนเองเพื่อสะสมไว้ใช้จ่ายในสภาวะที่ตนเองเจ็บป่วยผู้สูงอายุต้องการให้รัฐช่วยในการ จัดหาอาชีพเพื่อเป็นการเพิ่มพูนรายได้ทั้งนี้เพื่อตนเองจะได้มีบทบาททางเศรษฐกิจคือความต้องการที่จะช่วยตนเองเพื่อให้พ้นจากสถานะความบีบคั้นทางเศรษฐกิจในสถานการณ์ปัจจุบันได้

โดยสรุปความต้องการของผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย 1.ความต้องการการสนับสนุนจาก ครอบครัว 2.ความต้องการด้านการประกันรายได้ 3.ความต้องการมีชีวิตร่วมในชุมชน 4.ความต้องการที่จะลดความพึ่งพาผู้อื่นให้น้อยลง 5.ความต้องการทางสังคมของผู้สูงอายุ 6.ความต้องการทางร่างกาย และจิตใจ 7.ความต้องการทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ความต้องการทางด้านสังคมของผู้สูงอายุนั้น จึงถูก ยกขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการวิจัยในครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

### ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีนักวิจัยหลายท่าน ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554: 7) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ ในสังคมมีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจ เหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

Wertime & Fenwick (200B, อ้างถึงใน สีตา โพธิพิพิธ, 2556: 24) ได้อธิบายคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆกัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือ จะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้ มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจนผู้ให้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัว หรือติดต่อกันได้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556: 4) ได้กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารเรื่องราวรูปภาพและวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายได้รับรู้ ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อกบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google + Youtube เป็นต้น

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557: 8) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ ผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเป็นสังคมใหม่ขึ้นมา

นนทรัฐ ใฝ่เจริญ (2557: 14) ได้ให้ความหมายว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือเว็บไซต์ในการสร้างสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนัดหมายหรือพบปะสังสรรค์

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรมเหตุการณ์เรื่องราวภาพเพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคลแหล่งบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเองสร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบตัวอย่างบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกัน ในสังคมเครือข่ายโดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีการสื่อสารย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมจากเดิมที่เน้นการสื่อสารด้วยคำพูดมาเป็นตัวอักษรจนปัจจุบันกลายเป็นภาษาดิจิทัล (Digital Language) การเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ สื่อเครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมและจิตวิทยาการสื่อสารในสังคมเปลี่ยนแปลงไปบทบาทของผู้รับสารส่วนใหญ่ในสังคมก็เปลี่ยนจากเดิมที่เคยเป็นเพียงผู้รับ (Passive Audience มาเป็นผู้สืบค้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองแทน (Active Audience) นอกจากนั้นการไหลของข่าวสารในสังคมจะมีความหลากหลายช่องทางมากขึ้น

ข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือ จากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารตัวต่อตัวเป็นคำพูดหรือ मुखปาฐะเทคโนโลยีสื่อ จึงได้วิวัฒนาการสื่อทำให้มนุษย์สื่อสารกันผ่านสื่อมวลชนจำนวนมาก (Mass Media) เกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภทเช่นวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการสื่อสารในสังคมเป็นแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้นแต่ก็มีความหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า "สื่อเครือข่ายสังคม" หรือ "โซเชียลมีเดีย" (Social Media) เช่น

ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ไฮไฟ ยูทูบ เป็นต้น ได้นำผู้คนกลับมาพบกันแบบตัวต่อตัวมากขึ้นพร้อมๆกัน บางกรณีก็เป็นคนในเครือข่ายเดียวกัน แต่สิ่งที่ยอมรับกันว่าสื่อเก่ามีไม่มากนักก็คือความเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ของการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Political Public Sphere)

ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ได้เปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบการสื่อสารของคนในสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป นักสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะสื่อเก่าจะก้าวพร้อมๆกัน รวมทั้งใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไรหากไม่มีการปรับตัวจากความเคยชินเดิมๆ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2554 : ออนไลน์)

กนต์พล บรรทัดทอง (2557: 8) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมการใช้หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ (2557: 6) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสังคมออนไลน์ที่รูปแบบของเว็บไซต์ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลได้เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียนและอธิบายความสนใจกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูปสติก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการสื่อสารข่าวสารที่บิดเบือนจากต้นฉบับ และยังสามารถเร็ววิดีโอเพลง อัปโหลดรูป โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook Line, Twitter และ Instagram

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ณัฐพร มังกุศลมาลา(2554) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือรูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจสนใจหรือเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกันและเชื่อมโยงไป ในทิศทางเดียวกันโดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลหรือข้อความ

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2557) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่ง ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้อื่น แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และต่อยอดความรู้ เป็นสมุดขนาดใหญ่และเป็นแหล่งสร้างเพื่อนสร้างเครือข่าย

กติกาสายเสณีย์ (2551) กล่าวว่า Social Network คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกัน ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งหากเป็นเว็บไซต์เรียกว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้นั้นเองตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network เช่น Digg coin ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น Social Bookmark ซึ่งได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นโดยเว็บไซต์ Digg. com ผู้คนจะช่วยแนะนำ URL ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บไซต์ และผู้อ่านจะช่วยกันให้คะแนน URL หรือข่าวสั้นๆ เป็นต้น โดย Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Hi5, Line, Twitter และ My Space เป็นต้น

ในสหรัฐอเมริกาได้นำข้อเท็จจริงมานำเสนอผ่าน Infographic จะช่วยให้เข้าใจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น Fathom นำข้อมูลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจนถึง 100 ปี มาวิเคราะห์จนพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 55-65 ปี ซึ่งเป็นการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเป็นหลักโดยการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์มีจำนวนอยู่ที่ 90% และการใช้งานผ่านมือถือมีจำนวน 34% การสำรวจนี้ให้ช่วงปี 2004-2009 เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก ในกลุ่มผู้สูงอายุอเมริกันจนทำให้มียอดผู้ใช้งานเพิ่มสูงถึง 55% และในระหว่างปี 2009-2011 ที่เริ่มมีการใช้งาน Social Media ก็ส่งผลทำให้ยอดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม 13% เป็น 26% ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโต 100% เลยทีเดียว ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุชาวอเมริกันส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวันหรือราว 58 ชั่วโมงต่อ 1 เดือนและยังมีผู้สูงอายุอีกกว่า 70% ที่ออนไลน์เป็นประจำทุกวันอีกด้วยโดยกิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่รักการออนไลน์นิยมทำกันมากที่สุดก็คือ การรับส่ง E-mail (55%) รองลงมาเป็นการติดตามข่าวสาร (34%) การทำธุรกรรมทางการเงิน (19%) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (13%) ดูประกาศซื้อขายสินค้าออนไลน์ (5%) และการใช้งาน Twitter (3%) หากพิจารณาเฉพาะการใช้งาน E-mail ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 จะพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ (89%) มีอายุ 65 ปีขึ้นไปและมากกว่าครึ่ง (55%) ยังมีการใช้งานรับส่ง E-mail เป็นประจำทุกวันส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุหัวใจออนไลน์ในสหรัฐฯ ที่นิยมการใช้งาน Social Media อย่าง Facebook ก็พบว่ามีจำนวนมากถึง 16 ล้านคนโดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปและเมื่อปี 2012 ผ่านมาก็พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้งาน Social Media เพิ่มขึ้นเป็น 34% มากกว่าเดิมในปี 2010 ราว 8% ซึ่งจากสถิติยังพบว่ามีผู้สูงอายุอีก 18% ที่ลือกลืนเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน ข้อมูลทั้งหมดนี้นอกจากจะช่วยทำให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุแล้วยังช่วยปรับทัศนคติที่มีต่อผู้สูงอายุด้านการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย

รวมไปถึงทำให้เห็นความสำคัญของกลุ่มผู้สูงอายุในแวดวงธุรกิจออนไลน์ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่น่าจับตามองและไม่ควรมองข้ามเลยทีเดียว (“จับตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์”, 2556)

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) การใช้คอมพิวเตอร์ของผู้สูงอายุจำแนกตามกิจกรรมที่ใช้พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงาน ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือเพื่อเล่นเกมส์/ดูหนัง ร้อยละ 31.5 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 16.9 และอื่นๆ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้สูงอายุจำแนกตามภาคและกิจกรรมพบว่ากรุงเทพมหานครและทุกภาคผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงาน รองลงมาคือเพื่อเล่นเกมส์/ดูหนังและเพื่อการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้คอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงานของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามแหล่งที่ใช้ พบว่าส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ที่ทำงาน ร้อยละ 20.3 ร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.1 โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 2.1 สถานศึกษา ร้อยละ 1.6 และบ้านญาติ/เพื่อนๆ ร้อยละ 0.3 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามภาคต่างๆ พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครภาคกลางและภาคใต้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือใช้ที่ทำงาน ส่วนภาคเหนือ ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานมากกว่าที่บ้าน น่าสังเกตคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือที่บ้าน ร้อยละ 36.2

การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุตามกิจกรรมที่ใช้พบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือติดตามข่าวสาร ร้อยละ 27.6 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 6.7 เล่นเกมส์ ร้อยละ 3.9 เพื่อชมหรือซื้อสินค้า ร้อยละ 0.9 และดาวน์โหลดทุกประเภท ร้อยละ 0.5 เมื่อพิจารณา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ พบว่า ในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสารและรับ-ส่งอีเมล สำหรับภาคเหนือและภาคใต้ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร รองลงมาเพื่อค้นหาข้อมูลจากข้อมูล ดังกล่าว พบว่าผู้สูงอายุไทยจำนวนหนึ่งมีความสนใจในการศึกษาและเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีการปรับวิถีชีวิตให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้สามารถสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวและสังคมได้อย่างเข้าใจและทันโลก

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

### ความหมายของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุขและสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้านคือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นนอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคล มีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

### ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราวการนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) **ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างในอรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) **ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

#### **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM)**

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989, อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่ง

ในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Dais (1989, อ้างในอรทัย เลื่อนวัน, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

External Variable หมายถึงอิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันซึ่งได้แก่ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลกล่าวคือแต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตัวเองได้อย่างไรบ้าง

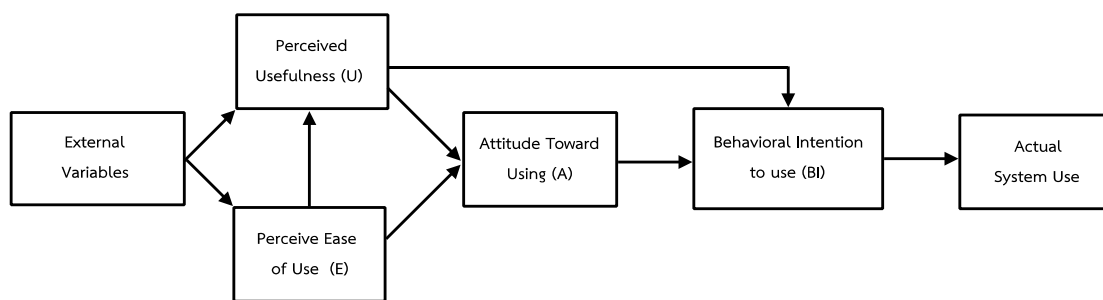
Perceived Ease of Use หมายถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึงการตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึงมีที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้ มีปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งานซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) สามารถอธิบายความหมายของปัจจัยดังกล่าวที่ 2





ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology I Acceptance Model : TAM)

การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีคามง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้เวลาพยายามมากอีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้วาระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

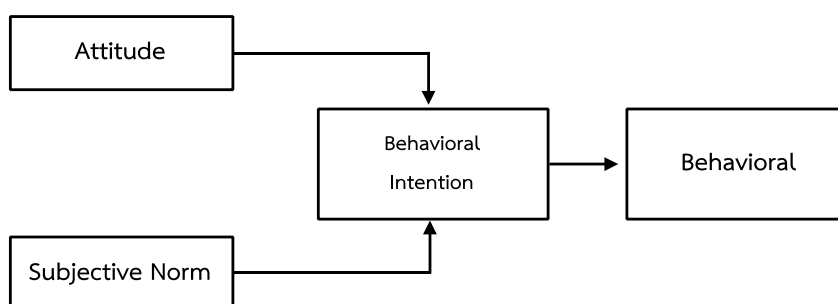
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบซึ่งหากผู้ใช้รับรู้วาระบบเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้อาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้นซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Ajzen & Fishbein, 1980)

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึงความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามใช้งานและความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง

### ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein and Ajzen และ Ajzen and Fishbein เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุดตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำเนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ Davis et. al. จึงได้ปรับใช้หลักการจากทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมคือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลบุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวกบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมคือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิดอาทิบุคคลในครอบครัวเพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแสดงในรูปของแบบจำลอง (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร) , 2010 สามารถอธิบายความหมายของปัจจัยดังกล่าวภาพที่ 3



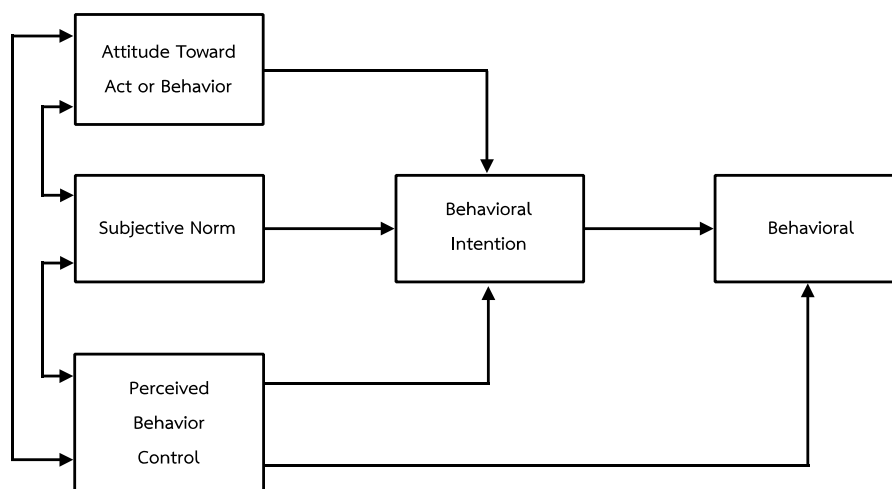
ภาพที่ 3 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action : TRA)

จากภาพที่ 3 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัย Attitude คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และปัจจัย Subjective Norm คือ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ส่งผลถึงความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ทำให้เกิดพฤติกรรมในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour : TPB)

ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลายรวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ

การแสดงพฤติกรรมและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้นแสดงในรูปของแบบจำลอง (สิงหะ ฉวีสุขและสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2016) สามารถอธิบายความหมายของปัจจัยดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour : TPB)

จากภาพที่ 4 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ หรือพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

#### การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (TAM : Perceived Usefulness)

ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพงานอย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือบริการออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

Davis (1989) ได้อธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้นเป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไปอีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องด้วย

สุนันทา หลบภัยและนิตยา ฐานิตธนกร (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับและตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากการรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักและด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่าอีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลายสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานนอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องของนันท์วัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมาคือปัจจัยด้านการประหยัดเวลาซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและยังสามารถเข้าถึงข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นจากการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน สรุปได้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM : The Technology Acceptance Model) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยความหลากหลาย แบ่งเป็นด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

### **การรับรู้การใช้งานง่าย (TAM : Perceived Ease of Use)**

ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ปัจจัยของการรับรู้การใช้งานง่าย ประกอบด้วย

#### **1. ความรู้ในการใช้งาน (Knowledge)**

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ต้องอาศัยการตีความและความเข้าใจข้อมูลที่มีอยู่จึงจะทำให้เกิดความรู้ลักษณะของความรู้ทั่วไปมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้ง่ายและ 2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ด้วยวิธีต่าง เช่น การบันทึกทฤษฎี และคู่มือ (Bolisani & Scarso, 1999)

Bloom (1971) ได้แบ่งความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูงดังนี้

1) ความรู้หรือความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงการจำได้ หรือระลึกได้เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง ความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องนี้ที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่อง กฎทฤษฎีและโครงสร้าง เป็นต้น

2) ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการอธิบายสิ่งที่รู้มาได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรม หรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ การแปล (Translation) การตีความหมาย (Interpretation) และการขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3) การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงว่า สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิม

4) การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงว่าสามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมาย และเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์ มี 3 ความหมาย คือ การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย การวิเคราะห์เนื้อหา ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ เนื้อหาหลัก

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่นำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง สังเคราะห์ให้ได้แผนงาน หรือ แผนปฏิบัติการและสังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6) การประเมินค่า (Evaluations) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกออกเป็น การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน และการประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งลักษณะของการใช้นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยทั่วไปมักจะใช้พื้นฐานความรู้จากประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยความรู้นั้นจะช่วยให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สามารถใช้นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีความรู้เกี่ยวกับใช้งานอินเทอร์เน็ต จะสามารถใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย และรวดเร็วกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ไม่มีความรู้ทางด้านอินเทอร์เน็ต

## 2. ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองเช่น ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควบคุมได้ยาก เช่น แรงจูงใจ ความต้องการในด้านต่างๆ ทักษะคติ ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เป็นต้น หรือเกิดจากปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้งาน ผู้ให้บริการจะต้องทำการพิจารณาในด้านต่างๆ ของสินค้าและบริการ เช่น ขนาด รูปแบบการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น การวางตำแหน่งของสินค้า ความแปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

Ajzen (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้งาน เป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ และถูกกำหนดขึ้นในการศึกษาวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำให้ได้มา (Acquisition) ซึ่งสินค้าหรือบริการ และการควบคุม (Disposition) การใช้สินค้าหรือบริการ

Agarwal และ Prasad (1997) กล่าวว่า ความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานระบบนอกเหนือจากระดับพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและใช้งานระบบ

Fitzsimons และ Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้การตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อนั้น ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้รถยนต์ จะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

Engel et al. (1995) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อการใช้บริการและพฤติกรรม คือ ช่วงเวลา (Time Interval กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการแล้วแต่ยังไม่ได้ออกเงินที่ปล่อยเวลาให้เนิ่นนาน ไปโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าความตั้งใจในการใช้งาน มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากความตั้งใจในการใช้งาน สามารถใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ โดยปกติแล้วความตั้งใจในการใช้งาน จะแม่นยำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ

### ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (TAM : Attitude toward use)

Aaker (1990) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่จะใช้เป็นแนวทางการรับรู้และเรียนรู้สิ่งแวดล้อม รอบๆ ตัวหรือการทำการตอบสนองต่อสิ่งใดๆ รอบตัว เช่น การเปิดรับสื่อการเลือกตั้ง เป็นต้น

Pollay and Mittal (1993) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกโดยรวมต่อสิ่งนั้นๆ โดยแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบรวมทั้งเป็นขั้นตอนการประเมินค่าและความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ โดยสรุปออกมาเป็นความรู้สึก

Sherif (1976) และ Lutz (1991) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆ ที่แตกต่างกันไป แต่ละบุคคลเป็นการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่ดำรงอยู่ และจะส่งผลต่อความรู้สึกให้สะท้อนออกมาในรูปแบบความชอบและไม่ชอบ

Rokeach (1970) กล่าวว่า เป็นการจัดระเบียบต่อความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดๆ หรือเหตุการณ์ใดๆ โดยจะทำการตอบสนองออกมาในรูปแบบของความชอบและไม่ชอบ

Well Burnett and Moriarty (1995) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดๆ บุคคล สถานการณ์ ซึ่งทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมบางอย่างและเป็นสิ่งที่มีเมื่อเกิดขึ้นและจะคงอยู่เป็นเวลานานและเปลี่ยนแปลงยาก

Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินภาพโดยรวมของแต่ละบุคคล ต่อบุคคลวัตถุสถานการณ์และเรื่องราวต่างๆ ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงยาก

Shiffman and Kanak (1993) ทัศนคติ คือ การแสดงออกทางความรู้สึก หรือ เป็นภาพสะท้อนในจิตใจของแต่ละบุคคลที่สะท้อนว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ รอบตัว

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติ (KAP Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยคือความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรม (Behavior) หากบุคคลใดมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะเกิดเป็นทัศนคติไม่ว่าจะทางลบหรือทางบวกซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติได้โดย Nancy E. Schwartz (อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิรันธโรวาท, 2542) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน มีความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้ทัศนคติ

1. ความรู้ (Knowledge) คือประสบการณ์หรือการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงจากบุคคลกฎเกณฑ์หรือจากสื่อต่างๆมาประกอบกันและนำมาเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ต่างๆเกิดเป็นความรู้จึงเป็นความทรงจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของบุคคลซึ่งความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำระลึกเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) โดย Benjamin Bloom ได้มีการศึกษาและแยกระดับความรู้ 6 ระดับดังนี้

1.1 ระดับที่ระลึกได้ (Recat) เป็นการเรียนรู้ที่สามารถจำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติได้เป็นระดับที่สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้

1.2 ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) เป็นระดับที่บุคคลสามารถเขียนข้อความออกมาได้ด้วยถ้อยคำของตนเองสามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพหรือเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือสามารถคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นได้

1.3 ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

1.4 ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) เป็นระดับที่สามารถนำความคิดมาแยกเป็นส่วนหรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อเป็นการปฏิบัติของตนเอง

1.5 ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นระดับที่สามารถเอาข้อมูลแนวความคิดมาประกอบกันเป็นสิ่งใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์แตกต่างจากเดิม

1.6 ระดับของการประเมินผล (Evaluation) เป็นระดับที่สามารถใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับประสิทธิผลของกิจกรรม

2. ทักษะ (Attitude) คือความรู้สึกความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลสิ่งของและสถานการณ์

ดังนั้นการเข้าใจความหมายของทัศนคติรวมถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงก็จะช่วยให้คาดการณ์แนวโน้มการแสดงออกของบุคคลได้ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่าทัศนคติคือสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลด้วยกันสิ่งของสถานการณ์และสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นานพอควร

Schermerhorn (2543) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติคือแนวความคิดความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Alport (1935) ได้แสดงความหมายของทัศนคติว่าเป็นการแสดงออกถึงการชอบหรือไม่ชอบของบุคคลต่อบุคคลสถานที่สิ่งของหรือเหตุการณ์ซึ่งทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบันซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากสภาวะแวดล้อมและประสบการณ์โดยตรงหรืออ้อมจนทำให้เกิดความคิดหรือแนวความคิดการรับรู้ความรู้สึก ที่นำไปไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เฉพาะทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ



หากทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง และทัศนคติที่ผู้บริโภค มักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.1 การก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกิดภายในตัวบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยดังนี้

2.1.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาเป็นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆนอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการคือ

- ความต้องการ (Needs)
- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept)
- บุคลิกภาพ (Personality)

2.1.2 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) จะทำให้ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มนั้นโดยเฉพาะด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์จริยธรรม สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไรก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปกลุ่มไปด้วยกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัวกลุ่มเพื่อนรวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

2.1.3 ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้วทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับเช่นเพื่อนที่ตนเองนับถือญาติพี่น้องและผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

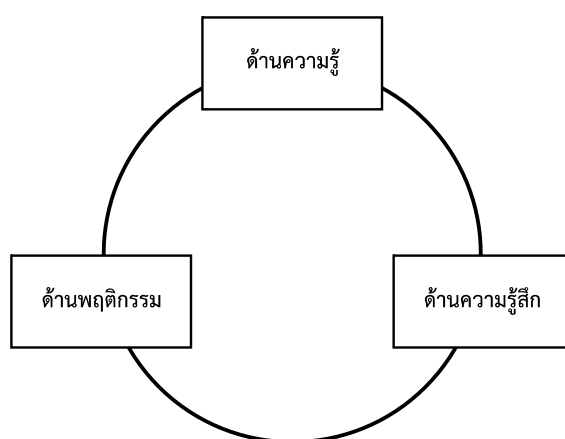
## 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

2.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ตรงการได้ดูโฆษณาการอ่านหนังสือ เป็นต้นซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบหากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดีบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น

2.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้นซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุ เป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

2.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่งโดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลโดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึกซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของบุคคล

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านพบว่าความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน คือหากบุคคลมีความเชื่อที่ดีย่อมเกิดความรู้สึกที่ดี และแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันแต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดีย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันได้



ภาพที่ 5 องค์ประกอบของทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน

### 2.3 ลักษณะของทัศนคติ

2.3.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายในทัศนคติเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของแนวความคิดความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในของแต่ละบุคคล

2.3.2 ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมา แต่กำเนิด แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและจะก่อตัวหลังจากที่ได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งจะสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในตัวเองและจะติดอยู่กับตัวบุคคลนั้นจนกว่าจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมาซึ่งอาจจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.3.3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวรหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาในบุคคลนั้นแล้วเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมา นั้นจะมีกระบวนการวิเคราะห์ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อการเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วยทัศนคติจะคงฝังติดแน่นตัวบุคคลนั้นและยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาได้ในทันทีทันใดดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นได้

2.3.4 ทักษะคิดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้นทักษะคิดไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งภายนอกมีการก่อผลขึ้นเป็นทักษะคิดโดยอ้างตัวบุคคลและสิ่งของการกระทำสถานการณ์และอื่น ๆ รอบตัวสิ่งที่ใช้อ้างถึงเพื่อการสร้างทักษะคิดอาจจะเป็นตัวบุคคลกลุ่มคนสถาบันสิ่งของค่านิยมเรื่องราวของสังคมหรือความนึกคิดต่าง ๆ

## 2.4 การเปลี่ยนแปลงทักษะคิด

การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่สั่งสมจากประสบการณ์มานานจนกลายเป็นทักษะคิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดมี 3 ระดับดังนี้

2.4.1 การเปลี่ยนแปลงความคิดจะมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อหรือจากบุคคลอื่น

2.4.2 การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจะมาจากประสบการณ์ หรือความสะเทือนใจหรือประทับใจ

2.4.3 การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิต ในสังคมทำให้บุคคลดังกล่าว ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองการเปลี่ยนแปลง ในแต่ละระดับจะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดทั้งสิ้นทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลดังกล่าวถูกกระทบด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับใด

3. พฤติกรรม (Behavior or Practice) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม หรือการปฏิบัตินั้น สूरพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกโดยมีพื้นฐานจากความรู้และทักษะคิดของบุคคลการที่บุคคลแสดงออกพฤติกรรมแตกต่างกันไป ก็เนื่องจากมีความรู้และทักษะคิดที่แตกต่างกัน เมื่อมีความรู้และทักษะคิดที่แตกต่างกันการแปลสารที่ตนเองได้รับก็จะแตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสบการณ์แตกต่างกัน ซึ่งส่งผล กระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน และ อรรวรรณ ปิรันธโอวาท (2542) ยังกล่าวว่าเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของคนจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทักษะคิดอย่างลึกซึ้ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งในปัจจุบันนิยมนำแบบจำลองทักษะคิดองค์ประกอบนี้ มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากสามารถบอกสิ่งที่ทำให้เกิดทักษะคิดได้อย่างสมเหตุสมผล จึงสามารถนำมาคาดการณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)

พิชชยานิดา คำวิชัย (2560) กล่าวถึง ในเรื่องของ การออกแบบ User Experience (UX) และ User Interface (UI) นั้น มุ่งเน้นให้คนในทีมพัฒนาเว็บไซต์หรือพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นการออกแบบมาเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้

ในการทำผลิตภัณฑ์ (Product) เว็บ หรือแอปพลิเคชันอะไรสักอย่างหนึ่งนั้นจะต้องมีการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์ใดๆ โดยในองค์ประกอบหลักๆ ที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานได้นั้นก็คือเรื่องของ UX (User Experience) และ UI (User Interface) โดยความหมายที่เข้าใจและเห็นภาพชัดเจนของสองสิ่งนี้คือ ยกตัวอย่างเช่นการออกแบบลูกบิดประตู UI คือ มุมมองในสิ่งความสวยงามเน้นในเรื่องของสีสันทัน หรือ รูปร่างรูปทรง (Shape) ดูดี เรียกว่าเป็น Perl Visual เป็นหลัก แต่ถ้าเป็น UX จะเน้นในเรื่องการใช้งาน ผู้ใช้ (User) ใช้งานติดใจอยากกลับมาใช้อีก เช่น ลูกบิดใช้งานง่าย คำนึงถึงจุดที่จะเข้าบ้านจะคำนึงถึงกลอนประตูบ้านสามารถนำโน้ตไปเสียบไว้กับกลอนประตูได้ ก็ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้ใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก ผู้ใช้จะรับรู้เรื่อง UX ได้ว่าดีหรือไม่ก็อยู่ในขั้นตอนการใช้งานแต่หากเป็นเรื่อง UI ผู้ใช้จะพบเห็นในภายนอกตั้งแต่ตอนแรก

User Interface หรือ UI คือ สิ่งที่ผู้ใช้ มีปฏิสัมพันธ์ (interact) กับผลิตภัณฑ์ เช่น รถจักรยาน สิ่งที่เราจะ interact ด้วย ได้แก่ เบาะ และที่ถีบจักรยาน เป็นต้น UI คือสิ่งที่เรามองเห็นด้วยตาหรือสิ่งที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ร่วมด้วย ดังนั้นถ้าหาก UI ไม่สวยก็จะทำให้ไม่น่าสนใจก็เปรียบเสมือนกับแอปพลิเคชันหรือ เว็บ ที่พัฒนาหากออกแบบไม่สวยก็จะทำให้ผู้ใช้ไม่อยากเข้าใช้งานได้

วิวัฒนาการของ User Interface หรือ UI ถ้าหากมองในแง่มุมมองของซอฟต์แวร์ก็จะมีตั้งแต่สมัยที่เป็นยุคของ Text User Interface (TUI) งานด้านการแสดงผลด้วยข้อความ, Graphic User Interface (GUI) การแสดงผลด้วยกราฟิก , Natural User Interface (NUI) เป็นการออกแบบที่เราสามารถใช้งานร่างกายปฏิสัมพันธ์กับซอฟต์แวร์ได้ มักจะเรียกว่า Motion Sensor

User Experience Design (UXD) สร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งาน และรวมถึงประสบการณ์ต่อฟังก์ชันการใช้งาน การปฏิสัมพันธ์ของการออกแบบอีกด้วย ซึ่งความสำคัญของ UX Design ก็คือคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน สิ่งที่ใช้ (User) ได้รับและร้อยเรียงมาเป็นเรื่องราว หรือ Journey ที่เรียกว่า "User Experience" หรือ UX นั่นเอง

## ความสำคัญของ UX/UI

1. ทำให้เว็บไซต์ใช้งานง่าย ถ้าเราเคยเข้าเว็บไซต์ แล้วรู้สึกว่าใช้งานยาก หาสิ่งที่ต้องการไม่เจอ หรืองงกับลำดับขั้นตอนในการเข้าไปสู่หน้าเพจต่างๆ ในเว็บไซต์ แม้เว็บไซต์มีความสวยงาม หรือไม่มีปัญหา เช่น ช้า หรือ ค้าง แต่กลับรู้สึกขัดใจเวลาใช้งาน แปลว่าเว็บไซต์นั้นไม่ได้ออกแบบ UX มาให้ดีนั่นเอง เพราะถ้าเว็บไซต์มีการออกแบบ UX ที่ดี ผู้ใช้งานก็จะรู้สึกสะดวก ใช้งานง่าย มีประสบการณ์การใช้งานที่ดีต่อเว็บไซต์

2. เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การออกแบบ UX จะช่วยจัดวางตำแหน่งช่องค้นหาข้อมูล หรือ Search Engine ได้ง่ายต่อการมองเห็น เช่น ด้านบนของเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้ใช้งานได้ดีขึ้น

3. ทำให้เว็บไซต์มีความสวยงาม ถ้าเว็บไซต์มีการออกแบบ UX โดยไม่สนใจ UI หน้าเว็บไซต์ก็จะมีรูปแบบที่ไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ หรืออาจส่งผลกระทบต่ออ่านเนื้อหา เช่น ตัวอักษรอ่านยาก มีขนาดเล็กเกินไป เป็นต้น

4. ตอบสนองความต้องการผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์การใช้งานที่ดี ผู้ใช้ก็อยากกลับมาใช้งานเว็บไซต์ของเราอีก จุดนี้จะทำให้เราได้เปรียบเว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ได้ออกแบบ UX และ UI

5. ทำให้เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ที่มีการออกแบบทั้ง UX และ UI ย่อมออกมาดูดี ใช้งานง่าย และบ่งบอกถึงความใส่ใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ใช้งาน ทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

## 1. กฎ 8 ข้อสำหรับการออกแบบหน้าจอ

1.1 ดำรงความคงที่ (Strive for consistency) ทำให้เกิดความสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นเมนูไอคอนสีรูปแบบตัวอักษรต่างๆ ควรจะมีความสม่ำเสมอเป็นรูปแบบเดียวกันไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ สีขนาดที่ใช้ควรจะเป็นชุดเดียวกัน

1.2 มีทางลัดให้เลือกเดิน (Enable users to shortcuts) เมื่อผู้ใช้ทำการใช้ระบบบ่อยครั้งจนเคยชินระยะเวลาตอบโต้ที่รวดเร็วการเสนอผลลัพธ์บนหน้าจออย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานประจำและผู้เชี่ยวชาญต้องการ

1.3 เสนอคำตอบกลับอย่างมีความหมาย (offer information feedback) ให้ข้อมูลป้อนกลับเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ข้อมูลป้อนกลับจะเป็นตัวเราที่ดีสำหรับผู้ใช้งานให้มีความรู้สึกที่กำลังได้ควบคุมและโต้ตอบกับระบบอยู่การเสนอคำตอบกลับควรอธิบายให้ชัดเจนว่าเกิดผลอะไรและควรทำอะไรต่อไป

1.4 ตอบโต้โดยยืนยันการสิ้นสุด (Design dialog yield closure) ขั้นตอนในการทำกิจกรรมควรออกแบบให้มีจุดเริ่มต้นระหว่างกลางและจุดสิ้นสุด การให้คำอธิบายที่กำลังเกิดอะไรขึ้น และสิ้นสุดลงเมื่อใดทำให้ผู้ดำเนินการพอใจในผลการกระทำของตนเองและสามารถวางแผนดำเนินการขั้นต่อไปได้

1.5 จัดการกับข้อผิดพลาดอย่างง่าย (offer simple error handling) มีการป้องกันความผิดพลาดจากผู้ใช้งานเช่นเมื่อมีการคลิกเมาส์ผิดที่หรือป้อนข้อมูลผิดระบบจะมีข้อความเตือนว่าผู้ใช้งานป้อนข้อมูลผิดพลาดจะช่วยลดความผิดพลาดของข้อมูลได้มากและควรอนุญาตให้ผู้ใช้แก้ไขเฉพาะส่วนที่ผิดโดยไม่ต้องลงมือทำใหม่ตั้งแต่ต้น

1.6 อนุญาตให้ดำเนินการแก้ไขกลับได้ (Permit easy reversal of actions) การสั่งดำเนินการกิจกรรมใดควรสามารถย้อนกลับได้ง่ายเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ทันทีจะทำให้ผู้ใช้เกิดความกล้าทดลองใช้ระบบหาทางเลือกใหม่ที่ไม่เคยทดลองมาก่อน

1.7 สนับสนุนการควบคุมจากภายใน (Support internal locus of control) ระบบมีการจัดการการควบคุมภายในต้องออกแบบให้เกิดการตอบสนองของหน้าจอกับสิ่งที่ผู้ใช้ได้กระทำลงไปให้มีความสัมพันธ์กันหลักการสำคัญในที่นี้คือระบบต้องขออนุญาตให้ผู้ใช้เป็นผู้เริ่มกิจกรรมของตน (Initiators) ไม่ใช่เป็นผู้สนองตอบต่อระบบ (Responders)

1.8 ลดภาระความทรงจำระยะสั้น (Reduce short-term memory load) ด้วยข้อจำกัด ของความจำระยะสั้นของมนุษย์การนำเสนอผลลัพธ์หรือหน้าจอจึงต้องทำให้เรียบง่ายไม่ซับซ้อนตัวเลือกบนเมนูมีขนาดพอเหมาะไม่มากเกินไปและควรลดความยาวของเวลาที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อช่วยในการจดจำในความจำระยะสั้นถ้าเป็นไปได้ควรมีระบบการให้ความช่วยเหลือเตือนความจำพร้อมอยู่เสมอเรียกใช้ได้ทันทีเมื่อผู้ใช้ต้องการ

ในการออกแบบหน้าจอสามารถสรุปได้ว่า นักออกแบบต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอคงที่รูปแบบลักษณะต่างๆ ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีทางลัดให้เลือกเดินเป็นการเพิ่มช่องทางการงานที่สะดวกให้กับผู้ใช้เสนอคำตอบกลับอย่างมีความหมาย เมื่อผู้ใช้มีการปฏิสัมพันธ์กับระบบและตอบโต้โดยยืนยันการสิ้นสุดให้รู้สึกว่ามีจุดเริ่มต้น มีจุดสิ้นสุด จัดการกับข้อผิดพลาดอย่างง่ายโดยการเตือนด้วยข้อความแบบง่ายๆ อนุญาตให้ดำเนินการแก้ไขกลับได้ รวมถึงสนับสนุนการควบคุมจากภายในและลดภาระความทรงจำระยะสั้น

## 2. วิธีการเข้าถึงข้อมูล

2.1 Direct Access เป็นรูปแบบการโต้ตอบที่เรียบง่ายที่สุดคือหน้าจอแสดงผลจะประกอบไปด้วยหน้าจอสารบัญหลัก (Home Screen) และหน้าจอทางเลือก (Screen Choice) ซึ่งหน้าจอทางเลือกนี้ทุกหน้าจอจะต้องเข้าจากหน้าจอสารบัญหลักดังนั้นเมื่อผู้ใช้รับข้อมูลจากหน้าจอทางเลือกทางหนึ่งแล้วหากต้องการจะดูข้อมูลในหน้าอื่น ๆ จะต้องย้อนกลับมาที่หน้าสารบัญหลักก่อนเสมอเพื่อที่จะเลือกดูหน้าจออื่นๆ จากหน้าจอสารบัญหลักซึ่งเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่ใช้สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายที่สุดเพราะมีลำดับขั้นในการเข้าถึงหรือขั้นตอนในการเข้าถึงเหมือนเดิมทุกครั้งที่เข้าใช้งาน

2.2 Random Access มีความสลับซับซ้อนมากกว่าแบบแรกโดยผู้ใช้สามารถจะเข้าไปดูข้อมูลจากหน้าใดๆ ก็ได้ภายในระบบเนื่องจากข้อมูลทุกส่วนในระบบจะถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกันการดูข้อมูลจากหน้าหนึ่งไปสู่อีกหน้าหนึ่งซึ่งอยู่กันคนละหัวข้อกันสามารถทำได้โดยไม่ต้องผ่านหน้าจอหลัก ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกจะเข้าดูในหน้าใดก็ได้มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน

### 3. ขั้นตอนในการออกแบบแอปพลิเคชัน

#### 3.1 ศึกษาหลักการเบื้องต้น

3.1.1 นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาก่อนว่าผู้ใช้เป็นใครเราออกแบบเพื่อใครและจำเป็นที่จะต้องทราบจุดประสงค์ในการใช้งานด้วยว่าผู้ใช้ต้องการอะไรซึ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดการออกแบบองค์ประกอบของหน้าจอที่สื่อสารไปยังผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 ศึกษางานที่เราจะต้องออกแบบศึกษาวัตถุประสงค์ของงานว่าคืออะไร เพราะหลักการทำงานของแต่ละสัดจะมีความแตกต่างกัน

#### 3.2 ลงมือปฏิบัติต่อองค์ประกอบต่างๆ

3.2.1 การออกแบบสร้างองค์ประกอบเป็นการสร้างภาพสัญลักษณ์ (Icon) นักออกแบบต้องคำนึงถึงการเปรียบเทียบกราฟิกกับสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตจริงเพื่อนำมาสร้างแนวคิดในการออกแบบเพื่อการสื่อสารไปยังผู้ใช้

3.2.2 ความสัมพันธ์กับการเกาะกวมกันคือความสัมพันธ์กันหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันของกลุ่มคำสั่งของกราฟิก สี ภาพสัญลักษณ์ (Icon) ต่างๆ นั้นสัมพันธ์กันเช่นการใช้สีเดียวกัน การวางใกล้ชิดกันทั้งนี้ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงความนึกคิดประสาทสัมผัสของผู้ใช้ด้วย

3.2.3 หลักไวยากรณ์ของภาษาที่ใช้ในบางครั้งสัญลักษณ์ (Icon) อย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อข้อมูลได้กับทุกคน บางครั้งนักออกแบบจะใช้คำในภาษาเขียนมาใช้แทนหรือใช้ควบคู่กับกราฟิกก็ได้ซึ่งอาจจะง่ายต่อความเข้าใจของผู้ใช้ ดังนั้นทำต่างๆ ที่เลือกมาใช้ในการคำนึงถึงความชัดเจนและต้องสั้นจะต้องขยายความต่อองค์ประกอบของคำสั่งได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้ต้องคาดเดาคำสั่งได้และจะต้องมีลำดับก่อนหลังว่าข้อความหรือ คำใด มีขอบเขตกว้างหรือแคบกว่ากัน นักออกแบบสามารถตรวจสอบอย่างง่ายว่าองค์ประกอบหรือสัญลักษณ์ (Icon) ที่ออกแบบมาใช้งานได้ดีกับผู้ใช้หรือไม่ให้นักออกแบบของตั้งคำถามว่าสัญลักษณ์ดูเรียบง่ายและสื่อความหมายได้หรือไม่และขนาดของสัญลักษณ์มีขนาดเหมาะสมต่อการมองเห็นหรือไม่ นักออกแบบสามารถทดสอบได้อย่างง่ายคือถ้าสัญลักษณ์ (Icon) นั้น มีตัวหนังสือประกอบให้นำออกไปก่อนจากนั้นทดสอบโดยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้อื่นว่าเข้าใจในสิ่งที่ออกแบบมากน้อยแค่ไหน

3.3 การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ให้เข้ากันเป็นการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ให้เข้ากันเหมาะสมกันวิธีการจัดองค์ประกอบ ดังกล่าวมีลักษณะคล้ายการจัดองค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกมีหลักการดังนี้

3.3.1 ความเที่ยงตรงสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นการออกแบบป้อนนำทางเช่น สัญลักษณ์, เครื่องหมายต้องแสดงออกซึ่งความหมายและสื่อความหมายถูกต้องไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงจะต้องอยู่ในตำแหน่งบนหน้าจอที่ถูกต้องการออกแบบต้องคำนึงถึงการกวาดสายตาเรากวาดสายตาจากบนลงล่างและจากซ้ายไปขวาเสมอ ดังนั้นการวางข้อมูลต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นสำคัญด้วย

3.3.2 ความกระจ่างชัด (Clarify) องค์ประกอบที่เป็นภาพกราฟิกต่างๆ ในหน้าจอจะต้องง่ายต่อการจดจำมีความหมายชัดเจนไม่คลุมเครือ

3.3.3 ความเรียบง่าย (Simplicity) การออกแบบจำเป็นต้องดูเรียบง่าย องค์ประกอบของงานจะต้องมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนกราฟิกที่เป็นองค์ประกอบของหน้าจอจะต้องไม่ไปรบกวนเนื้อหาของข้อมูลบนหน้าจอและจะต้องมีความสมดุลขององค์ประกอบต่างๆ ด้วย

3.3.4 มีความน่าสนใจ (Visual Appeal) ความน่าสนใจและความสวยงามมักขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคลนักออกแบบจึงควรระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อจะได้กำหนดรูปแบบความน่าสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสำคัญคือต้องมีมาตรฐานในการออกแบบเช่น คุณภาพของกราฟิกคุณภาพในการจัดวางองค์ประกอบ

3.3.5 ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) นักออกแบบจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของงานให้เหมาะสมกับประเภทของงานและผู้ใช้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. การทดสอบเพื่อประเมินผลการออกแบบ

การทดสอบงานออกแบบเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพื่อให้เราได้ทราบผลของงานออกแบบที่เกิดขึ้นว่างานออกแบบมีความเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนอย่างไร ดังนั้นการทดสอบควรทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในช่วงระดับเดียวกันมีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน เพราะกลุ่มที่มีทักษะใกล้เคียงกันจะได้ผลที่มีความเที่ยงตรงและนำผลย้อนกลับจากกลุ่มตัวอย่างมาปรับปรุงรูปแบบงานออกแบบก่อนที่จะนำผลงานไปใช้จริง

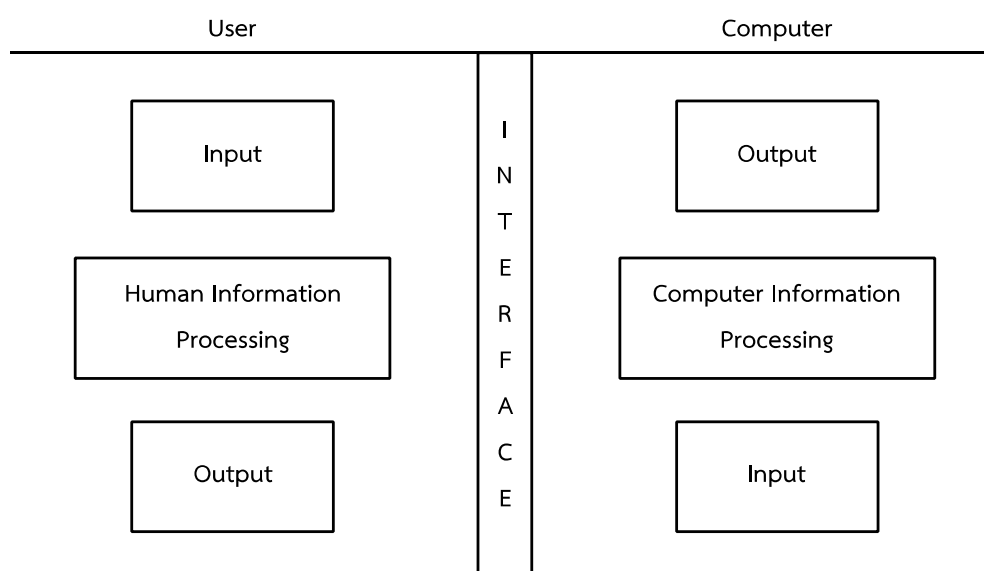
ทั้งนี้สรุปกระบวนการขั้นตอนในการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนต้องรู้ว่าใครเป็นคนใช้และวัตถุประสงค์ของงานคืออะไร แล้วต่อไปเริ่มลงมือปฏิบัติต่อองค์ประกอบต่างรวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบด้วย เมื่อทำการออกแบบสำเร็จจึงนำออกมาทดสอบเพื่อประเมินผลการออกแบบหลังจากออกแบบ เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานในกลุ่มตัวอย่างและจึงนำกลับไปปรับปรุงต่อไป



## 5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอปพลิเคชัน

5.1 Human-Computer Interaction เป็นแบบจำลองที่ศึกษาถึงการวางแผนและออกแบบสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างคนและคอมพิวเตอร์เมื่อทำงานร่วมกันซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ คน คอมพิวเตอร์และวิธีการทำงานร่วมกันโดยมีเป้าหมาย เพื่อออกแบบระบบงานให้ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้

ลักษณะการทำงานของคอมพิวเตอร์นั้นขึ้นอยู่กับคำสั่งงานของคนเมื่อคอมพิวเตอร์ทำงานตามคำสั่งแล้วก็จะส่งผลกลับมาให้คนซึ่งเป็นผู้สั่งงานได้รับทราบผ่านทางอุปกรณ์ output เช่นหน้าจอแสดงผลจากนั้นคนก็อาจจะสั่งงานคอมพิวเตอร์ต่อไปอีกเป็นวัฏจักรหรือวงจร (Cycle) ต่อเนื่องกันลักษณะการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะนี้ แสดงเป็นแผนภูมิได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แบบจำลอง Human-Computer Interaction ที่มา : Nielsen, 1993

เมื่อคอมพิวเตอร์ทำงานตามคำสั่งแล้วก็จะส่งผลไปสู่ระบบต่างๆ ที่อยู่ในตัวคน คือผ่านการรู้สึก (Sensing) และการรับรู้ (Perceiving) ข้อมูลที่ได้รับรู้แล้วก็จะผ่านกระบวนการคิด (Thinking) จากนั้นข้อมูลจะส่งต่อไปเก็บในระบบความจำ (Memory) ในสมองของคน เพื่อการนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและส่วนที่เป็นการตัดสินใจก็จะถูกส่งต่อไปยังระบบการกระทำ (Acting performing) เพื่อส่งข้อมูลไปยังระบบรับข้อมูล (Input devices) ของคอมพิวเตอร์ต่อไป

5.2 User-Center Design ในการพิจารณาว่ายูสเซอร์อินเตอร์เฟสมีประสิทธิภาพใช้งานง่ายหรือไม่ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการก่อนการออกแบบจึงต้องมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ใช้และงานของการออกแบบในลักษณะนี้เรียกว่า User-Centered (เน้นผู้ใช้) โดยมีหลักการออกแบบดังนี้

5.2.1 สร้างภาพของงาน (Task Scenario) พยายามนึกถึงงานที่ผู้ใช้ต้องทำในการบรรลุเป้าหมายของผู้ใช้ นักออกแบบต้องเขียนรายการของงานพร้อมคำอธิบายให้ละเอียดโดยไม่คำนึงถึงหลักการทางคอมพิวเตอร์ แต่เขียนให้เข้าใจได้ว่าต้องทำอะไรสิ่งใด

5.2.2 เขียนรายการขั้นตอนของงานแต่ละงานที่ผู้ใช้ต้องทำไปเป็นลำดับโดยเกี่ยวข้องกับส่วนอินเตอร์เฟซ

5.2.3 ตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผู้ใช้

1. อะไรที่ผู้ใช้จำเป็นต้องรู้ก่อนเริ่มงาน ? มีอะไรบ้าง
2. ผู้ใช้ต้อง “ทำ” อะไรบ้าง ในขั้นตอนนั้น ? ผู้ใช้ทำได้ง่ายหรือไม่ ? ซอฟต์แวร์ได้แสดงข้อมูลให้ผู้ใช้ได้ทราบถึงสิ่งที่ต้องทำหรือไม่ ? และจะเกิดอะไรขึ้นถ้าผู้ใช้ไม่ได้ทำสิ่งนั้น ?
3. แต่ละการกระทำมีการตอบสนองผู้ใช้อย่างไร? การตอบสนองให้ข้อมูลเพียงพอหรือไม่ ? หรือมากเกินไป ? ย่อยต่อการรับรู้และเข้าใจหรือไม่ ? ผู้ใช้จะต้องจำอะไรมากมายในแต่ละขั้นตอนหรือไม่ ?
4. สำรวจ “ชุด” ของการกระทำของผู้ใช้มีประสิทธิภาพหรือไม่ ? ทุกขั้นตอนสำคัญทั้งหมดหรือไม่ ? แต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและโดยรวมหรือไม่ ?

นอกจากนี้การออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ โดยให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้และงานเป็นหลักมีหลักในการออกแบบดังนี้

1) User in Control เป็นหลักสำคัญในการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซคือให้ผู้ใช้รู้สึกที่สามารถควบคุมระบบได้ตลอดเวลา ไม่ใช่เป็นฝ่ายถูกซอฟต์แวร์ควบคุมกล่าวคือผู้ใช้เป็นฝ่ายกระทำ ไม่ใช่เป็นฝ่ายรับการกระทำ การออกแบบสามารถให้มีระบบการทำงานอัตโนมัติโดยเครื่องได้ แต่ต้องให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถเลือกและควบคุมการทำงานนั้นได้ด้วย การคำนึงถึงผู้ใช้ที่มีทักษะและความชอบส่วนตัวแตกต่างกันการออกแบบ ควรให้ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนอินเตอร์เฟซบางส่วนได้ เช่น สี รูปแบบตัวอักษร เป็นต้น นักออกแบบอาจเตรียมให้ผู้ใช้เลือกเป็นชุด เพื่อสะดวกแก่ผู้ใช้

2) Directness ออกแบบอินเตอร์เฟซให้ผู้ใช้สามารถจัดการกับส่วนต่างๆเช่น Icons ได้โดยตรงเมื่อผู้ใช้สามารถเห็นว่าการกระทำเกิดผลอย่างไรบนจอภาพ เช่นการลาก Icons ไปที่ต่างๆลดการทำให้สมองของผู้ใช้ทำงานโดยไม่จำเป็นเพราะผู้ใช้จำวิธีการทำงานได้ง่ายกว่าการต้องจำหลักการยุ่งยากการใช้สื่อสัญลักษณ์ (Metaphors) ที่ผู้ใช้คุ้นเคยเป็นผลดีเพราะทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์จริงผู้ใช้จะเรียนรู้การใช้อินเตอร์เฟซได้รวดเร็วและเข้าใจแต่การใช้สัญลักษณ์ควรคำนึงถึงการสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่ายเช่นสัญลักษณ์ถึงขยะในการทิ้งข้อมูลที่ไม่ใช้ทำให้ผู้ใช้เข้าใจความหมายหรือคาดเดาได้ว่าสัญลักษณ์ถึงขยะหมายถึงผู้ใช้สามารถลบหรือทิ้งข้อมูลที่ไม่ใช้ได้ เป็นต้น

3) Consistency ความสอดคล้องกันจะทำให้ผู้ใช้สามารถถ่ายโยงความรู้ ประสบการณ์ไปยังสิ่งใหม่และเรียนรู้และใช้งานระบบได้รวดเร็วความสอดคล้องจะเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซทั้งในซอฟต์แวร์ตัวเดียวและระหว่างซอฟต์แวร์หลายตัวเช่นการใช้ชื่อของคำสั่งเหมือนกันสื่อสัญลักษณ์เหมือนกันวิธีการจัดการควบคุมเหมือนกันวิธีการเข้าถึงข้อมูลมีลักษณะเดียวกันเป็นต้นทำให้ทุกครั้งที่ผู้ใช้กลับมาใช้งานระบบอีกครั้งสามารถใช้งานได้ง่ายในรูปแบบเดิมที่สอดคล้องกันทั้งระบบ

4) Forgiveness อินเตอร์เฟซที่ดีควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลองผิดลองถูกได้ โดยสามารถยกเลิกความผิดพลาดและกลับมาสู่สถานะเดิม ควรออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการใช้งานและการยกเลิกความผิดพลาดได้ง่าย

5) Feedback การออกแบบอินเตอร์เฟซควรให้มีการตอบสนองการกระทำของผู้ใช้ ทุกๆการกระทำทางภาพหรือเสียง ถ้าเกิดสภาพที่จอภาพที่ “ตาย” หรือไม่สามารรับการกระทำใดๆ ในผู้ใช้ทั่วไปจะอดทนกับสภาพนี้ ได้ไม่กี่วินาทีเท่านั้นมีรูปแบบในการตอบสนองหลายแบบ เช่น การแสดงข้อความการแสดงตัวเลขจำนวนการแสดงภาพการเปลี่ยนแปลงภาพ การเปลี่ยนสี เสียง เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องแสดงผลตอบกลับให้ผู้ใช้ทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้มีการสั่งงานระบบ

6) Aesthetic การออกแบบเพื่อให้เกิดความสวยงามเป็นส่วนที่สำคัญในการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซโดยจัดองค์ประกอบบนจอภาพ (Visual elements) ในเรื่องของตัวอักษรสี สัญลักษณ์เป็นต้นให้ผู้ใช้รู้สึกอยากใช้งานระบบนี้ต่อไปรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้งาน

7) Simplicity ความเรียบง่ายทำให้เรียนรู้ได้ง่ายและใช้งานได้ง่ายด้วยวิธีหนึ่งที่ทำให้เรียบง่ายขึ้นคือลดการสื่อข้อมูลให้มีเฉพาะในส่วนที่จำเป็นเท่านั้นเช่นหลีกเลี่ยงการใช้คำอธิบายที่ยืดเยื้อ แต่ใช้วลีหรือคำที่สื่อความชัดเจนและเข้าใจง่ายหรือการออกแบบเพื่อลดปริมาณข้อมูลโดยตรง เช่นการใช้ Dialog boxes ช่วยให้ลดปริมาณของการใช้เมนูลงได้มากหรือการใส่ภาพและเสียงจนเกิดการซ้ำซ้อนกันขององค์ประกอบต่างๆเป็นต้น

ดังนั้นในการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซจึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ รูปแบบในการโต้ตอบในการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานกับอุปกรณ์ที่ใช้ การออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้เป็นหลักสำคัญ เพราะการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ จำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้ใช้เป็นใครมีข้อจำกัด หรือความรู้ในการใช้งานอย่างไร จึงจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่ม ผู้ใช้ต่อไป

User experience หรือที่เรียกว่า UX คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน (Usability) และการเข้าถึง (Accessibility) โดยทั่วไปมักจะโยงในความหมายของการใช้งานของระบบงาน ที่มองถึงประสบการณ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User) ต่อการใช้งานระบบงาน และต่อ User Interface (UI) ที่ซึ่งจะหมายความถึงความง่าย ความยากในการใช้งานของ

ผู้ใช้งาน (Usability) การเข้าถึง (Accessibility) ทั้งที่เป็นรูปแบบของ Web Site, Web Application หรือ Apps เป็นต้น ซึ่งการออกแบบ (UX/UI) มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพราะด้วยประสบการณ์การใช้งานของกลุ่มนั้น หากมีการออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานหลักก็จะทราบว่า มีข้อจำกัดใดบ้าง หรือความรู้การใช้งานของกลุ่มนั้น ทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข้อมูลความรู้ข่าวสารจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ในสังคมเพื่อใช้ในการสนับสนุนในการตกลงใจในการทำกิจกรรมต่างๆ และความ ต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อมนุษย์นั้นเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่ตนนั้น กำลังตัดสินใจ เพราะมนุษย์มีความต้องการข้อมูล ความรู้ ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะใช้ ข้อมูลนั้นๆ ช่วยในการตัดสินใจก่อนการ กระทำใดกระทำหนึ่ง

อัทคิน (Askin, 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยอย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นหรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

สมควร กวียะ (2540: 114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน ไป ตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการ เตรียมการอย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มี สมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความ ต้องการของผู้รับสาร

วิไลลักษณ์ ชมพูนศรี (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับ หนึ่ง รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับและมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

รุจิยา แก้วไทรเทียน (2548) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมถึงติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้สะดวก

Klapper (1960, p. 19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ ว่าบุคคลมี กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจาก แหล่งสารต่างๆ ความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อ ดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือ ความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมจะทำให้บุคคลเกิด ความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretatio) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแห่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตาม ความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตน ในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือก รับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำ เนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่นำสิ่งที่ ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

Schramm (1973: 121-122) มองว่า นอกจากนี้มนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับ ข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อ พฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้ก็คือ

1. ประสบการณ์ต่างกันทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างไร้
3. ภูมิหลังที่ต่างกันทำให้ความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมการผู้รับสาร

6. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจรวมถึงทักษะและความชำนาญทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์หรือสภาพอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้

8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อต่างๆมีเรื่องที่มีผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจเท่านั้น เพราะขณะนี้บนสื่อออนไลน์ มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไปที่ผู้บริโภคจะรับสารไว้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเปิดรับสารขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นอยู่กับบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ จากความสนใจและความต้องการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก็จะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ทั้งการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับทัศนคติก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้รับสารนั้นจะเลือกตีความข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ตามทัศนคติและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแต่ดั้งเดิม ดังนั้นการเปิดรับสื่อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าหากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้รับทัศนคติและประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการเปิดรับสื่อการบริการนั้นๆ ทำให้การที่จะเลือกใช้บริการนั้นในครั้งถัดไปจะมีโอกาสลดน้อยลงหรือจนแทบไม่เลือกใช้อีกเลย จึงระมัดระวังในการสื่อสารข้อมูลเหล่านี้กับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

## 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hernandez (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “ผู้สูงอายุกับเครือข่ายสังคมออนไลน์: ทักษะทัศนคติทักษะ และพฤติกรรมการใช้” (Older adults and online social networking relating issues d at titudes, expertise, and use) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ทักษะทัศนคติทักษะการใช้ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ทักษะทัศนคติส่งผลต่อทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ทักษะทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 3) ทักษะการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้มีทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง นำไปสู่พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การมีทักษะความสามารถเพียงพอต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่นำไปสู่การพัฒนาทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความมั่นใจในทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์ทางสังคมเพิ่มขึ้นและมีสุขภาวะที่ดี ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่าจะมีประสบการณ์การเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์ทางสังคมทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่าจะเลือกเข้าถึงข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลมากกว่าการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ

ในการศึกษาเรื่อง “ผู้สูงอายุกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ : ทักษะทัศนคติทักษะและพฤติกรรมการใช้” ของ Hernandez (2011) ผลการศึกษาพบว่า 1) ทักษะทัศนคติส่งผลต่อทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ทักษะทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 3) ทักษะการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้มีทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง นำไปสู่พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ภูษณิศรา ช่วยประครอง (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ เจ้าหน้าที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าหน้าที่ในสังกัดกรมโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ

เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการดำเนินงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม 7 ด้าน คือ ด้านยอมรับการใช้งาน ด้านทัศนคติและความคิด ด้านส่งเสริมความรู้ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านปฏิบัติงาน ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านสนับสนุนการปฏิบัติงาน

ธารากร วิทวัสธนา (2557) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application : WhatsApp ทางโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19-59 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย T-Test และ One-way ANOVA ซึ่งผลการดำเนินงานวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการใช้ประโยชน์และการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารจากการใช้งาน Application : WhatsApp ทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก

ธาริณี นาคเมธี (2557) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกผ่านการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก 6 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-Test , F-Test และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งผลการดำเนินงานวิจัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของแอปพลิเคชันไลน์ที่ระดับเห็นด้วยในด้านคุณลักษณะที่สามารถรับส่งข้อความแบบทันทีทันใด (Real Time) ด้านความสะดวกในการใช้งาน (ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา) ลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร รูปแบบการใช้งานเข้าใจง่ายและสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง

กันตพล บันทัดทอง (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ .962 สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่า t-test กับค่า Pearson 's Correlation ในการทดสอบสมมติฐานและนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
- 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้

- 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook Twitter และ Line แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ธีรศักดิ์ คำแก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้า : กรณีศึกษา ร้านโซล จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานต่อเดือน 6-10 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านทำงาน 4-6 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นสมาร์ทโฟน 6.00-12.00 น. (เย็น-กลางคืน) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการรายเดือนหรือเติมเงินมากกว่า 300 บาท เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนแซพพุดคุยกับผู้อื่น จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าของร้านโซล จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

พิชิตา แสนสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการก่อกำเนิดที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สองประเด็นคือ (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์ (2) นิสัยการใช้งานไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องอย่างไรปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน ความคุ้นเคย การรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นิสัยการใช้งานไลน์และการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในประเทศไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 280 ตัวอย่าง การประมวลผลข้อมูลใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ PLS-SEM ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์มากกว่าการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องมาจากผลโดยตรงจากนิสัยการใช้งานไลน์ และมาจากผลทางอ้อมของความพึงพอใจของผู้ใช้งานผ่านนิสัยการใช้งานไลน์โดยที่ผลโดยตรงมีผลมากกว่า ดังนั้นถ้ามุ่งเน้นการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องควรเน้นที่ปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์เป็นหลัก และหากผู้ให้บริการไลน์ตระหนักถึงปัจจัยที่

ก่อให้เกิดนิสัยการใช้งานไลน์แล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ สามารถออกแบบและพัฒนาฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ของไลน์ที่สอดคล้องกับการกอนิสัยของผู้ใช้งานได้

จันทิรา แซ่เตียว (2559) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การเลือกใช้แอปพลิเคชัน และช่องทางในการค้นหาแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สีตัวอักษรบนสมาร์ตโฟนที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบตัวอักษรบนสมาร์ตโฟนที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงระยะเวลาที่ใช้สมาร์ตโฟนที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคนจึงมีความต้องการสีของตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรที่ชัดเจนเพื่อความชัดเจนในการมองเห็นข้อความบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

บุญชรธรณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน (2559) ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมบริการ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าตลอดจนศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค SMART-PLS ผลวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมบริการ และการซื้อซ้ำระดับมากส่วนภาพลักษณ์ร้านค้า ระดับปานกลาง การวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมบริการมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าความสัมพันธ์การซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำคุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าพฤติกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำพฤติกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า สุดท้ายภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ โดยที่ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

กายกาญจน์ เสนแก้ว (2560) พหุติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจำนวน 40 ตัวอย่างตามแนวคิดของครอนบราค (Cronbach Alpha Formula) ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.889 มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 38-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากการรับรู้การเรียนรู้และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และพหุติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่าการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพหุติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณฐพรครองภพ สหกันไตรภพ ธนกร สิริสุคันธา และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สายการบินมากที่สุด รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า และลำดับสุดท้ายการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอีกทั้งผลการทดสอบความเชื่อมโยง สรุปได้ว่าตัวแปรเชื่อมโยงหรือตัวแปรคั่นกลางมีนัยสำคัญโดยอิทธิพลจากภาพลักษณ์สายการบิน ไปหาตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า มีนัยสำคัญไปสู่การตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 สรุปได้ว่าอิทธิพลทุกเส้นทางมีนัยสำคัญต่อกัน

พรชนก พลาบุลย์ (2560) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีความคาดหวังจากการใช้งานอิทธิพลของสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดเป็นตัวแปรต้นของงานวิจัย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของ

รัฐบาลไทยตามลำดับจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสรุปได้ว่าผู้สูงอายุกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าหากผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดี แล้วยังพบว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในด้านของการออกแบบ ยังพบว่า สีตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษร ส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบตัวอักษรที่ชัดเจนเพื่อความชัดเจนในการมองเห็นข้อความบนสมาร์ตโฟน

### 2.7.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)

โอบนิธิ วชิรานูนวงศ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ในความสัมพันธ์

นฤมล ยิมะลี (2561) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 23-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท เอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทเมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารปากต่อปากผ่าน

ทางอิเล็กทรอนิกส์มีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานการรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณิษา แสนละเอียด พิธภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทศนคติที่มีต่อการ ใช้ และการรับรู้ความง่ายตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทศนคติที่มีต่อการใช้มี ผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่นำมาใช้ในงานวิจัยประกอบไปด้วย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลา และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานจากเทคโนโลยี สารสนเทศส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง โดยมีทศนคติที่มีต่อการใช้เป็นตัวแปร ส่งผ่านในความสัมพันธ์

### 2.7.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กับทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุดคือ Lazada ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินการ ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าการรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

สุนันทา หลบภัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านความรู้ และด้านความสะดวกด้านความเข้ากันได้ของระบบปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัยด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.9 ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัยด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล การออกแบบหน้าจอที่น่าเสนอ และการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งแต่ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในด้านของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.7.3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) กับ การเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ปภาวี เนตรอรุณ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และยังส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความเชื่อความคิดเห็นและความคาดหวังที่ดีต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และทราบถึงผลที่จะได้รับจากการใช้บริการจะทำให้เกิดการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภค มีผลมาจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค มีผลมาจากประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับกับทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยยังพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ภัยคุกคามและประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะหลีกเลี่ยงความเป็นจริงเพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าจะไม่มีความเสี่ยงและมีความปลอดภัยดีและยังพบว่า Generation X และ Y ก็ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ภัยคุกคาม และประสบการณ์ก่อนหน้า จากการเผชิญภัยคุกคามกับทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

นภัสวรรณ ไพโรไพศาสิก (2560) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีผลการศึกษาดังนี้ 1. การรับรู้ประโยชน์รับรู้ความง่ายและรับรู้ความเพลิดเพลินต่อแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชันวายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในแง่ของ

ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันและความถี่ที่ใช้งานต่อสัปดาห์ 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งในด้านระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน 4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งในด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่ใช้งานแอปพลิเคชันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันในบริการรับส่งอาหารและบริการรับ-ส่งเอกสารและพัสดุรวมถึงบริการซื้อของร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าในส่วนของการใช้บริการเรียกรถโดยสารกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านความคิดเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามคณะพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านความคิดเมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกเมื่อจำแนกตามสถานที่ในการใช้งานพบว่าไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการกระทำเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานพบว่าไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งานพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการกระทำเมื่อจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งานและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีต่อการใช้งาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ในด้านความเข้าใจ และความรู้สึก มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน

### 2.7.3 การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รัญญา นาคหนู (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์สปูแครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุดคือด้านการเปิดรับประสบการณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น



ของทัศนคติที่มีต่อสบูแครอทฟิลิปปินส์ด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือทัศนคติที่มีต่อสบูแครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึกรู้สึกและผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบูแครอทฟิลิปปินส์ด้านต่างๆที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของสบูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิต ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมเพชบุ๊คโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อสังคมคือการใช้งานตามกระแสสังคมมักนิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการทำอาหารคลีนโดยสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเพชบุ๊คเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก และพบว่ารูปอาหารกับการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยพบว่าผู้บริโภคสนใจรูปอาหารมากที่สุดอิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนการใช้สื่อวิดีโอในอินสตาแกรมควรมีความยาวไม่เกิน 30 วินาทีในสื่อเพชบุ๊คโฆษณาประเภท Page Post จะมีความสนใจมากที่สุดส่วนในไลน์คือโฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความสนใจอาหารคลีนจะมีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในระดับมาก เนื่องจากอาหารคลีนส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายและผู้บริโภคมักนิยมสั่งซื้ออาหารคลีนทางเพชบุ๊คและชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยตัวแปรการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่, การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่และความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ร่วมกันส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว 40%

ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทและมีอาชีพปัจจุบันคือข้าราชการ / พนักงานรัฐราชการ

บ้านาญมากที่สุดจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุดจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครพบว่าโปรแกรมสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.3 ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครพบว่าประโยชน์ด้านสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างสะดวกประหยัดเงินและเวลาอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยที่ 4.16 มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจริงมากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศระดับการศึกษาสูงสุดรายได้ / เดือนและอาชีพปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีเพียงลักษณะประชากรด้านสถานภาพเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษาสูงสุดรายได้ / เดือนและอาชีพปัจจุบันมีการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีเพียงด้านเพศและสถานภาพเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งด้านการเปิดรับด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ และด้านการเลือกจดจำ

#### **จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้**

ตัวแปรอิสระ (Independent Invariables) คือ การรับรู้การได้รับประโยชน์ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา การรับรู้ในการใช้งานง่าย ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล การออกแบบหน้าจอที่น่าเสนอ และการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และความรู้สึก การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ และด้านการเลือกจดจำ

ตัวแปรตาม (Dependent Invariables) คือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลโดย การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการศึกษารูปแบบการวัดตัวแปร ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในการเก็บข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  แทน ขนาดของกลุ่มประชากร ( $p = 0.5$ )

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่า 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  $Z = 1.96$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้  
อย่างสะดวกจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ โดยทำการเลือกตัวอย่าง  
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น  
เนื้อหาแบ่งออกเป็น 7 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้  
เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice  
Questions) รวม 7 ข้อ ที่ถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา ค่าใช้จ่ายในการครองชีพ แหล่งที่มาของ  
รายได้ สถานภาพและอาชีพก่อนเกษียณอายุ

ตารางที่ 1 ตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล
1. เพศ	( ) ชาย ( ) หญิง	Nominal
2. อายุ	( ) น้อยกว่า 55 ปี ( ) 55-60 ปี ( ) 61-65 ปี ( ) 65 ขึ้นไป	Ordinal

ตารางที่ 1 ตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล
3. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมปลายหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	Nominal
4. ค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท <input type="checkbox"/> 3,001-7,000 บาท <input type="checkbox"/> 7,001-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป	Ordinal
5. แหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพมาจากแบบใด	<input type="checkbox"/> บำนาญ <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เงินสะสม <input type="checkbox"/> สวัสดิการของรัฐ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	Nominal
6. สถานภาพ	<input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> คู่ชีวิต <input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	Nominal
7. อาชีพก่อนเกษียณอายุ	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> แพทย์ <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ <input type="checkbox"/> ค้าขาย <input type="checkbox"/> เกษตรกร <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	Nominal

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 6 ข้อ ที่ถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการ นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการเพื่อความประสงค์ใดระยะเวลาในการใช้บริการนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันแต่ละครั้งของท่าน ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านใช้บริการนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันระหว่างวันมากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันและแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านมากที่สุด

ตารางที่ 2 ตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)	<input type="checkbox"/> ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, WhatsApp ,Instagram <input type="checkbox"/> ประเภทความบันเทิง เช่น Youtube, Joox , TV Thailand, Spotify, Thai Radio <input type="checkbox"/> ประเภททางการแพทย์ เช่น RDU รู้เรื่องยา, Raksa รักษา, Medisafe เตือนความจำ <input type="checkbox"/> ประเภทธุรกรรมทางการเงิน เช่น K bank , KTB Netbank, SCB Easy <input type="checkbox"/> ประเภทการเดินทาง เช่น Google map <input type="checkbox"/> ประเภทช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee <input type="checkbox"/> ประเภทเกมส์ เช่น Candy Crush, Hayday <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	Nominal

ตารางที่ 2 ตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน  
นวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล
2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อความประสงค์ใด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร <input type="checkbox"/> เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ <input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง <input type="checkbox"/> เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ <input type="checkbox"/> เพื่อเล่นเกมส์ <input type="checkbox"/> เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	Nominal
3. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ ละครั้งของท่าน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชั่วโมง	Ordinal
4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอป พลิเคชันมากที่สุด	<input type="checkbox"/> ช่วงระหว่างทานอาหาร <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาก่อนเข้านอน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	Nominal
5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งาน แอปพลิเคชัน	<input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน (Smart Phone) <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต (Tablet) <input type="checkbox"/> เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) <input type="checkbox"/> โน้ตบุ๊ก (Notebook) และโปรดระบุยี่ห้อที่ท่านใช้ .....	Nominal

ตารางที่ 2 ตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน  
นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล
6. แอปพลิเคชันที่มีความสำคัญกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> Line <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> RDU รู้เรื่องยา <input type="checkbox"/> Raksa รักษา <input type="checkbox"/> Medisafe เตือนความจำ <input type="checkbox"/> Food panda <input type="checkbox"/> K bank <input type="checkbox"/> KTB Netbank <input type="checkbox"/> SCB Easy <input type="checkbox"/> Google map <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	Nominal

ตอนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ที่จะถามเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจทางด้านต่างๆ ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เป็นคำถามที่ให้ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ



ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการรับรู้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อ  
นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย</b>	ปรับปรุงมาจาก นฤมล ยิมะลี (2561)
1. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีความสะดวกสบาย ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	
2. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ	
3. ท่านคิดว่าไม่รู้สึกรบกวน สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่อง	
4. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนที่ง่าย	ปรับปรุงมาจาก นฤมล ยิมะลี (2561)
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลิน</b>	
5. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	
6. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีการจัดวางหมวดหมู่ เนื้อหาที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	ปรับปรุงมาจาก นฤมล ยิมะลี (2561)
7. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีการใช้ภาพประกอบที่สร้างความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน	
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความประหยัดเวลา</b>	ปรับปรุงมาจาก นฤมล ยิมะลี (2561)
8. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจต่างๆ	
9. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การลดธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น	

ตอนที่ 4 การรับรู้ความง่ายในการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ที่จะถามเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจทางด้านต่างๆ ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เป็นคำถามที่ให้ระบุความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมด 23 ข้อ

ตารางที่ 4 คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการรับรู้ความง่ายในการเปิดรับสื่อ  
นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิต  
ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้</b>	ปรับปรุงมาจาก สุนันทา หลบภัย (2558)
10. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการเรียนรู้	
11. ท่านคิดว่าข้อแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	
12. เมื่อท่านได้ใช้งานแอปพลิเคชัน ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้เป็นอย่างดี	
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน</b>	ปรับปรุงมาจาก สุนันทา หลบภัย (2558)
13. เมื่อมีโอกาสหรือพบเห็น แอปพลิเคชันใหม่ๆ ท่านจะเปิดรับการเรียนรู้เพื่อใช้งาน	
14. ท่านมีความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ	
15. หากท่านเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันได้ ท่านจะตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน	
16. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆในอนาคต	
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงข้อมูล</b>	ปรับปรุงมาจาก เบญญาชาติเชื้อ (2556)
17. ท่านคิดว่าการจัดรูปแบบเนื้อหา มีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	
18. ท่านคิดว่าขั้นตอนการเข้าใช้งาน มีความสำคัญต่อการใช้แอปพลิเคชัน	
19. ท่านคิดว่าการบ่งบอกสถานะของผู้ใช้งาน มีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	
20. ท่านคิดว่าปุ่มเมนูมีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ง่าย เลื่อนไปกลับได้ อย่างคล่องตัว	
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)</b>	ปรับปรุงมาจาก เบญญาชาติเชื้อ (2556)
21. ท่านคิดว่าการออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานแอปพลิเคชัน ของท่านได้เป็นอย่างดี	
22. ท่านคิดว่าการจัดวางตำแหน่งเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการใช้งาน	
23. ท่านคิดว่าขนาดของปุ่มเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน	
24. ท่านคิดว่าสีเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน	
25. ท่านคิดว่ารูปแบบเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน	
26. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์เมนูในแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการสื่อความหมาย ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสำคัญต่อการใช้งาน	
27. ท่านคิดว่าเมนูบนแอปพลิเคชัน มีความสำคัญต่อการใช้งาน	

ตารางที่ 4 คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการรับรู้ความง่ายในการเปิดรับสื่อ  
นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิต  
ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์</b>	ปรับปรุงมาจาก เบญญาชาติเชื้อ (2556)
28. ท่านคิดว่าการจัดวางภาพบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	
29. ท่านคิดว่าการใช้งานรับชมวิดีโอบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	
30. ท่านคิดว่าการใช้งานควบคุมการรับฟังเสียงบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	
31. ท่านคิดว่าการเลื่อนดูข้อมูลบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	
32. ท่านคิดว่าการตอบสนองของแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างรวดเร็ว	

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการใช้งานของการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน  
และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ที่จะถามเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจทางด้านต่างๆ ที่ได้รับ  
จากการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน  
เป็นคำถามที่ให้ระบุความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval  
Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ตารางที่ 5 คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับทศนคติที่มีต่อการใช้งานเปิดรับสื่อ  
นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิต  
ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
<b>ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความเข้าใจ</b>	ปรับปรุงมาจาก ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554)
33. ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกว่ามันง่าย	
34. ท่านคิดว่าการติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลง ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	
35. ท่านคิดว่าสามารถค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ในประเด็นที่ ตรงกับความสนใจ เช่น ด้านกีฬา สุขภาพ เทคโนโลยี	

ตารางที่ 5 คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อ  
นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิต  
ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความรู้สึกรู้สึก</b>	ปรับปรุงมาจาก ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554)
36. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีประโยชน์	
37. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมกยิ่งขึ้น	
38. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีข้อมูลเนื้อหาให้เปิดรับกว้างและหลากหลาย	
39. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว	

ตอนที่ 6 การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของ  
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะถามเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจทางด้านต่างๆ ที่  
ได้รับจากการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน  
เป็นคำถามที่ให้ระบุความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval  
Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ตารางที่ 6 คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการ  
ผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเปิดรับ</b>	ปรับปรุงมาจาก ชญัญญาณัฐ ธเนศฉัตรเจริญ (2560)
40. ท่านมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์	
41. ท่านมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกให้ความสนใจ</b>	ปรับปรุงมาจาก ชญัญญาณัฐ ธเนศฉัตรเจริญ (2560)
42. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ มีผลต่อการสนใจการใช้งานแอปพลิเคชันของท่าน	

ตารางที่ 6 คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
43. ท่านคิดว่าฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อความสนใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน	ปรับปรุงมาจาก ชัยญาณภักดิ์ ธเนศฉัตรเจริญ (2560)
44. ท่านคิดว่าयीห้อตราสินค้าในแอปพลิเคชัน มีการสร้างความสนใจการใช้แอปพลิเคชัน	
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน</b> <b>ด้านการเลือกรับรู้</b>	ปรับปรุงมาจาก ชัยญาณภักดิ์ ธเนศฉัตรเจริญ (2560)
45. ท่านคิดว่าเนื้อหาในแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของท่าน	
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน</b> <b>ด้านการเลือกจดจำ</b>	ปรับปรุงมาจาก ชัยญาณภักดิ์ ธเนศฉัตรเจริญ (2560)
46. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีสีสันความสวยงาม สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน	
47. ท่านคิดว่ารูปภาพหรือสัญลักษณ์บนแอปพลิเคชัน สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน	
48. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีส่วนช่วยให้ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการได้	
49. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมี มีส่วนช่วยให้ท่านสามารถภาพลักษณ์ของสินค้าได้	
50. ท่านคิดว่าข้อความสั้นๆ บนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำ	
51. ท่านคิดว่าการใช้สื่อบุคคล บนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำ	

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะถามเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจทางด้านต่างๆ ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นคำถามที่ให้ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ตารางที่ 7 คำถามที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล สำหรับการเปิดรับสื่อวัฒนธรรมการบริการ ผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	อ้างอิง
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	ปรับปรุงมาจาก ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554)
52. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง	
53. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการสร้างอัลบั้มรูป โปสต์รูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อน	
54. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการสร้างกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน	
55. ท่านมักใช้แอปพลิเคชัน ในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ	
56. ท่านใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการสนับสนุนการตัดสินใจของท่าน	

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ (2559)

ความหมาย ระดับความพอใจ

ความพึงพอใจมากที่สุด 5

ความพึงพอใจมาก 4

ความพึงพอใจปานกลาง 3

ความพึงพอใจน้อย 2

ความพึงพอใจน้อยที่สุด 1

หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนของระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยออกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาโดยเก็บจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

3.4.3 สร้างแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความง่ายในเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 ทักษะการที่มีต่อการใช้งานของการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 6 การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

3.4.6 ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อน นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข ในส่วนที่บกพร่อง เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence : IOC) โดยเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามดังนี้

1 คะแนน	หมายถึง	ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
0 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
-1 คะแนน	หมายถึง	ข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

คัดเลือกแบบสอบถามโดยพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของข้อที่มีคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 ของค่า IOC คำนวณได้ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษาครั้งนี้หาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนั้นการพิจารณาคัดเลือกแบบสอบถามในงานวิจัยนี้จะพิจารณาจากข้อที่มีคะแนนค่าความเที่ยงตรงมากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 (2 ใน 3 ของผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์) และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยรวมอยู่ที่ 1 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

3.4.7 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Server research)

โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) 0.70 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.969 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้



### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2563 โดยใช้แหล่งชุมชนที่มีประชากรมาใช้บริการจำนวนมาก ในการเก็บข้อมูลโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม แบบออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่าน Google Form โดยนำ Link ของแบบสอบถามไปโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ กลุ่ม Facebook ต่างๆ ที่เป็นกลุ่มของคนสูงอายุ กลุ่ม Line จากผู้สูงอายุส่งต่อจากผู้สูงอายุด้วยกันเอง ฯลฯ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสรุปวิเคราะห์ผลการวิจัย

### 3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

#### การจัดทำข้อมูล

3.6.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence : IOC) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.6.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.6.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.6.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.6.5 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

3.6.6 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPls เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Descriptive Statistic)

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.7.1.1 การอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการครองชีพ แหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพ สถานภาพ และอาชีพก่อนเกษียณอายุ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 การอธิบายลักษณะพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ประเภทแอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ยี่ห้ออุปกรณ์ที่ใช้งาน และแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญมากที่สุด ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 การอธิบายลักษณะการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่ต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามเกณฑ์คะแนน

#### 3.7.2 การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM

##### 3.7.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability)

การประเมินความสอดคล้องอีกหนึ่งตัวแบบสอบถามหรือการทดสอบความเที่ยงของ Construct โดยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ "Cronbach's Alpha" และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ หรือ "Composite Reliability" โดยทั้งสองค่านั้นเป็นค่าที่ใช้วัดค่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวด้วยชุดของตัวแปรสังเกตที่วัดตัวแปรแฝงนั้นๆ ซึ่งค่า Cronbach's Alpha และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ มีการตีความของค่าคะแนนคล้ายกัน (Memon and Rahman, 2014) คือ จะมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และสามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย โดยงานวิจัยนี้ใช้

เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบและค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Hair et al., 2013)

3.7.2.2 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) การประเมินความสอดคล้องนั้นสามารถประเมินได้จากความเที่ยงของตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามของแบบสอบถามที่อธิบายถึงความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวที่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝงนั้น ๆ (Memon and Rahman, 2014) ซึ่งจะเป็นการวัดความสอดคล้องกันของข้อคำถามว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้นวัดในจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดเดียวกันหรือไม่โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize outer loadings) ของตัวแปรสังเกตซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 หากต่ำกว่านี้ควรพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตออก (Hair et al., 2013; Hair et al., 2014)

3.7.2.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent validity) ความตรงเชิงเข้าสู่เป็นการทดสอบความตรงของเครื่องมือวัดในแบบสอบถาม โดยความหมายของการวัดจะหมายความว่า ข้อคำถาม (Item) ต่างๆ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดของ Construct เดียวกันนั้นได้เหมือนกัน สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเข้าสู่คือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013; Hair et al., 2014)

3.7.2.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ความตรงเชิงจำแนกคือดัชนีที่ชี้ว่าตัวแปรสังเกตหรือตัววัดของ Construct หนึ่งจะต้องแยกขาดจากกันกับตัววัดของ Construct อื่นโดยสามารถพิจารณาได้ใน 2 ระดับคือระดับของตัวแปรสังเกต (Item) และระดับของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งในระดับของตัวแปรสังเกต ข้อคำถามจะต้องเป็นข้อคำถามเพื่อวัดแต่ละ construct โดยข้อคำถามจากต่าง Construct จะต้องถามคนละเรื่องและในระดับของ Latent Variable ค่าคะแนนตัวแปรแฝงจะต้องไม่สัมพันธ์กันมากโดยสามารถพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornet-Larcker เป็นการทดสอบโดยเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ ) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลโดย ถ้าค่า ( $\sqrt{AVE}$ ) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลยกกำลังสอง (Hair et al., 2014; Lowry and Gaskin, 2014) แสดงว่าตัววัดของตัวแปรแฝงนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Lowry and Gaskin, 2014)

3.7.2.5 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011)

3.7.2.6 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant) หรือ  $R^2$  เป็นตัวชี้วัดความแม่นยำของการทำนาย ซึ่งในการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้น สามารถอธิบายได้จากสัดส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้นโดยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแปรแฝงภายใน  $R^2$  หรือ R-Square ควรอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดังนี้ R มีค่าเท่ากับ 0.75 0.50 และ 0.25 ถือว่า มีความแม่นยำของการทำนายสูง ปานกลาง และต่ำตามลำดับ ดังนั้นค่า  $R^2$  จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.25 จึงจะถือว่าตัวแปรต้น สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ (Hair et al., 2014)

3.7.2.7 การทดสอบสมมติฐาน คือการทดสอบสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของ Inner model (ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแกร่งในทางบวก แต่หากมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแกร่งในทางลบ นอกจากนี้การวิเคราะห์สถิติด้วย PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping คือ การใช้เทคนิคการสุ่มซ้ำข้อมูลที่เก็บได้เพิ่มเติมเพื่อสร้างเป็นชุดข้อมูลใหม่โดยจำนวนชุดที่ได้จากการสุ่มซ้ำโดยทั่วไปจะกำหนดจำนวน 5,000 ชุด (Hair et al., 2014) โดยสัมประสิทธิ์ของเส้นทางมีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ  $p < 0.05$  และ T-statistics มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

3.7.2.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้างสามารถพิจารณาได้จาก ค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) คือค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามนั้นๆ โดยพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยสามารถพิจารณาได้ว่าอิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามนั้นเกิดจากค่าอิทธิพลทางตรงหรือค่าอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าและจะทำให้ทราบว่าหากต้องการที่จะศึกษาถึงตัวแปรตามนั้นควรจะศึกษาแบบทางตรงหรือทางอ้อมที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางจึงจะเหมาะสม

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำเสนอ แบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการครองชีพ แหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพ สถานภาพ และอาชีพก่อนเกษียณอายุ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (N = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 55 ปี	94	23.50
55-60 ปี	114	28.50
61-65 ปี	137	34.30
65 ขึ้นไป	55	13.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-65 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 55-60 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 55 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	71	17.80
ปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา	92	23.00
ปริญญาตรี	195	48.70
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการครองชีพ (N = 400)

ค่าใช้จ่ายในการครองชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	8	2.00
3,001-7,000 บาท	37	9.30
7,001-15,000 บาท	81	20.30
15,001-30,000 บาท	161	40.30
30,001 บาทขึ้นไป	113	28.10
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน 7,001-15,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน 3,001-7,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพ

(N = 400)

แหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บำนาญ	117	29.30
ครอบครัว	40	10.00
เงินสะสม	164	41.00
สวัสดิการของรัฐ	30	7.50
อื่นๆ (เงินเดือน/ค่าขาย/ธุรกิจ ฯลฯ)	49	12.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างแหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพมาจากเงินสะสม มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างแหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพมาจากบำนาญ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มตัวอย่างแหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพมาจากอื่นๆ (เงินเดือน/ค่าขาย/ธุรกิจ ฯลฯ) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มตัวอย่างแหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพมาจากครอบครัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ



ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ (N = 400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	210	52.50
คู่ชีวิต	114	28.50
อยู่คนเดียว/โสด	76	19.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัว มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพคู่ชีวิต มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอยู่คนเดียว/โสด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพก่อนเกษียณอายุ (N = 400)

อาชีพก่อนเกษียณอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	88	22.00
แพทย์	4	1.00
นักธุรกิจ	41	10.30
ค้าขาย	101	25.30
เกษตรกร	52	13.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	18.40
อื่นๆ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานอาชีพอิสระ ฯลฯ)	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายก่อนเกษียณอายุ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการก่อนเกษียณอายุ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวก่อนเกษียณอายุ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรก่อนเกษียณอายุ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักธุรกิจก่อนเกษียณอายุ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆก่อนเกษียณอายุ (พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ ฯลฯ) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแพทย์ก่อนเกษียณอายุ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทแอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ยี่ห้ออุปกรณ์ที่ใช้งาน และแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญมากที่สุด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทแอปพลิเคชัน

ประเภทแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, WhatsApp ,Instagram	386	96.50
ประเภทความบันเทิง เช่น Youtube, Joox , TV Thailand, Spotify, Thai Radio	323	80.75
ประเภททางการแพทย์ เช่น RDU รู้เรื่องยา, Raksa รักษา, Medisafe เตือนความจำ	69	17.25
ประเภทเดลิเวอรี่ (Delivery) เช่น Food panda, LineMan	127	31.75
ประเภทธุรกรรมทางการเงิน เช่น K bank , KTB Netbank, SCB Easy	256	64.00
ประเภทการเดินทาง เช่น Google map	167	41.75
ประเภทช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee	165	41.25
ประเภทเกมส์ เช่น Candy Crush, Hayday	106	26.50

\*มีค่าตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, WhatsApp ,Instagram มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาเป็น แอปพลิเคชันประเภทความบันเทิง เช่น Youtube, Joox , TV Thailand, Spotify, Thai Radio มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 แอปพลิเคชันประเภทธุรกรรมทางการเงิน เช่น K bank, KTB Netbank, SCB Easy มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 แอปพลิเคชันประเภทการเดินทาง เช่น Google map มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 แอปพลิเคชันประเภทช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 แอปพลิเคชันประเภทเดลิเวอรี่ (Delivery) เช่น Food panda, LineMan มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ เช่น Candy Crush, Hayday มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ แอปพลิเคชันประเภททางการแพทย์ เช่น RDU รู้เรื่องยา, Raksa รักษา, Medisafe เตือนความจำ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร	383	95.75
เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ	267	66.75
เพื่อความบันเทิง	308	77.00
เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้	241	60.25
เพื่อเล่นเกมส์	115	28.75
เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน	247	61.75

\*มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิง มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ มีจำนวน 241 คน

คิดเป็นร้อยละ 60.25 และกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเล่นเกมส์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ (N = 400)

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	96	24.00
1-2 ชั่วโมง	230	57.50
3-4 ชั่วโมง	57	14.20
มากกว่า 5 ชั่วโมง	17	4.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่มากกว่า 5 ชั่วโมง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน (N = 400)

ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาดึ้นนอน	91	22.80
ช่วงเวลาระหว่างทานอาหาร	102	25.50
ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ	13	3.30
ช่วงเวลาก่อนเข้านอน	178	44.40
อื่นๆ (ช่วงเวลาว่าง ฯลฯ)	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานแอปพลิเคชันช่วงเวลาก่อนเข้านอน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันช่วงเวลาระหว่างทานอาหาร มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันช่วงเวลาตื่นนอน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันช่วงอื่นๆ (ช่วงเวลาว่าง ฯลฯ) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน (N = 400)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งาน แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน (Smart Phone)	358	89.50
แท็บเล็ต (Tablet)	29	7.20
เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer)	7	1.80
โน้ตบุ๊ก (Notebook)	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างใช้แท็บเล็ต (Tablet) ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ กลุ่มตัวอย่างใช้โน้ตบุ๊ก (Notebook) ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้ออุปกรณ์ที่ใช้งาน (N = 400)

ยี่ห้ออุปกรณ์ที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Apple	90	22.60
Samsung	159	39.70
Huawei	63	15.70
Realme	4	1.00
Oppo	31	7.70
Vivo	45	11.30
Xiaomi	2	0.50
Asus	1	0.30
Acer	2	0.50
Dell	3	0.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่า ยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้คือ Samsung มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมายี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ Iphone มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ Huawei มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ Vivo มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ Oppo มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ Realme มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ Dell มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ Xiaomi มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ Acer มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ Asus มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญมากที่สุด  
(N = 400)

แอปพลิเคชันที่มีความสำคัญมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Line	198	49.50
Facebook	117	29.30
Youtube	51	12.80
WhatsApp	5	1.30
Medisafe เตือนความจำ	1	0.30
K bank	6	1.40
KTB Netbank	8	2.00
SCB Easy	3	0.70
Google map	7	1.70
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 พบว่า แอปพลิเคชันที่มีความสำคัญกับการใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ Line มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ Facebook มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 Youtube มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 KTB Netbank มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 Google map มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 K bank มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 WhatsApp มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 SCB Easy มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ Medisafe เตือนความจำ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

วิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย</b>			
1. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีความสะดวกสบาย ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.42	0.620	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ไม่ต้องเดินทาง ไปยังสถานที่ต่างๆ	4.30	0.651	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้เข้าถึงการ บริการได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.40	0.637	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนที่ง่าย	4.18	0.728	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.530</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลิน</b>			
5. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีรูปแบบการจัดวาง ง่ายเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน	4.23	0.651	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีการจัดวางหมวดหมู่ เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน	4.27	0.642	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีการใช้ภาพประกอบที่ สร้างความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน	4.32	0.650	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.577</b>	<b>มากที่สุด</b>



ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความประหยัดเวลา</b>			
8. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลาในการ ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจต่างๆ	4.29	0.654	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลาในการ ทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การลดธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น	4.37	0.667	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.601</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน</b>	<b>4.30</b>	<b>0.492</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

**การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้แอปพลิเคชัน มีความสะดวกสบาย ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ การใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้เข้าถึงการบริการได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนที่ง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18

**การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลิน** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้แอปพลิเคชันมีการใช้ภาพประกอบที่สร้างความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชัน มีการจัดวางหมวดหมู่ เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชัน มีรูปแบบการจัดวางง่ายเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23

**การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความประหยัดเวลา** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การลดธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจต่างๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

วิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้</b>			
10. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการเรียนรู้	4.14	0.658	มาก
11. ท่านคิดว่าข้อแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน มี ความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.12	0.650	มาก
12. เมื่อท่านได้ใช้งานแอปพลิเคชัน ท่านสามารถเรียนรู้ การใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.19	0.649	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.579</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (ต่อ)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน</b>			
13. เมื่อมีโอกาสหรือพบเห็น แอปพลิเคชันใหม่ๆ ท่าน จะเปิดรับการเรียนรู้เพื่อใช้งาน	4.05	0.769	มาก
14. ท่านมีความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้ แอปพลิเคชันใหม่ๆ	4.12	0.751	มาก
15. หากท่านเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันได้ ท่านจะตั้งใจ จะใช้งานอย่างแน่นอน	4.11	0.745	มาก
16. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆ ใน อนาคต	4.12	0.735	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.650</b>	<b>มาก</b>
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงข้อมูล</b>			
17. ท่านคิดว่าการจัดรูปแบบเนื้อหา มีความสำคัญต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน	4.26	0.606	มากที่สุด
18. ท่านคิดว่าขั้นตอนการเข้าใช้งาน มีความสำคัญต่อ การใช้แอปพลิเคชัน	4.30	0.591	มากที่สุด
19. ท่านคิดว่าการบ่งบอกสถานะของผู้ใช้งาน มี ความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.13	0.680	มาก
20. ท่านคิดว่าปุ่มเมนูมีความสำคัญต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน ที่ง่าย เลื่อนไปกลับได้อย่างคล่องตัว	4.26	0.564	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.493</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (ต่อ)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)</b>			
21. ท่านคิดว่าการออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานแอปพลิเคชันของท่านได้เป็นอย่างดี	4.26	0.647	มากที่สุด
22. ท่านคิดว่าการจัดวางตำแหน่งเนื้อหาของ แอปพลิเคชันมีความสำคัญในการใช้งาน	4.26	0.595	มากที่สุด
23. ท่านคิดว่าขนาดของปุ่มเมนูในแอปพลิเคชัน มี ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน	4.26	0.635	มากที่สุด
24. ท่านคิดว่าสีเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับ การใช้แอปพลิเคชัน	4.20	0.638	มาก
25. ท่านคิดว่ารูปแบบเมนูในแอปพลิเคชัน มี ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน	4.23	0.636	มากที่สุด
26. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์เมนูในแอปพลิเคชันมีความ สำคัญในการสื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย มี ความสำคัญต่อการใช้งาน	4.30	0.600	มากที่สุด
27. ท่านคิดว่าเมนูบนแอปพลิเคชัน มีความสำคัญต่อ การใช้งาน	4.32	0.610	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.504</b>	<b>ดีมาก</b>

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (ต่อ)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์</b>			
28. ท่านคิดว่าการจัดวางภาพบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	4.26	0.602	มากที่สุด
29. ท่านคิดว่าการใช้งานรับชมวิดีโอบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	4.24	0.611	มากที่สุด
30. ท่านคิดว่าการใช้งานควบคุมการรับฟังเสียงบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	4.22	0.623	มากที่สุด
31. ท่านคิดว่าการเลื่อนดูข้อมูลบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	4.25	0.609	มากที่สุด
32. ท่านคิดว่าการตอบสนองของแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.25	0.593	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.492</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>	<b>4.19</b>	<b>0.429</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อยู่ในระดับความเห็นมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

**การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับเมื่อได้ใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการเรียนรู้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือข้อเสนอแนะการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12

**การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือหากเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันได้จะตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ เมื่อมีโอกาสหรือพบเห็น แอปพลิเคชันใหม่ๆ จะเปิดรับการเรียนรู้เพื่อใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05

**การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงข้อมูล** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับขั้นตอนการเข้าใช้งาน มีความสำคัญต่อการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือการจัดรูปแบบเนื้อหา มีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือปุ่มเมนูมีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่าย เลื่อนไปกลับได้อย่างคล่องตัว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือการบ่งบอกสถานะของผู้ใช้งาน มีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13

**การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับเมนูบนแอปพลิเคชัน มีความสำคัญต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือสัญลักษณ์เมนูในแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการสื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสำคัญต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ การออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานแอปพลิเคชันของท่านได้เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือการจัดวางตำแหน่งเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือขนาดของปุ่มเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือรูปแบบเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือสีเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20

**การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการจัดวางภาพบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือการเลื่อนดูข้อมูลบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือการตอบสนองของแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือการใช้งานรับชมวิดีโอบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือการใช้งานควบคุมการรับฟังเสียงบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)

วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความเข้าใจ</b>			
33. ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันทำให้ รู้สึกว่ามันง่าย	4.31	0.655	มากที่สุด
34. ท่านคิดว่าการติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันมี การอัปเดตเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.32	0.635	มากที่สุด
35. ท่านคิดว่าสามารถค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันใน ด้านต่างๆ ในประเด็นที่ตรงกับความสนใจ เช่น ด้าน กีฬา สุขภาพ เทคโนโลยี	4.27	0.632	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.556</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความรู้สึกลึก</b>			
36. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีประโยชน์	4.33	0.618	มากที่สุด
37. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.36	0.605	มากที่สุด
38. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีข้อมูลเนื้อหาให้เปิดรับ กว้างและหลากหลาย	4.30	0.616	มากที่สุด
39. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว	4.09	0.753	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.517</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน</b>	<b>4.28</b>	<b>0.644</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) อยู่ในระดับความเห็นมากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

**ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความเข้าใจ** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือการใช้งานแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกทันทสมัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือสามารถค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ในประเด็นที่ตรงกับความสนใจ เช่น ด้านกีฬา สุขภาพ เทคโนโลยี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27

**ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความรู้สึก** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับแอปพลิเคชันทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีประโยชน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีข้อมูลเนื้อหาที่เปิดรับกว้างและหลากหลาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

การเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
<b>ด้านการเปิดรับ</b>			
40. ท่านมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	0.790	มาก
41. ท่านมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.15	0.656	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.665</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบปู้มเมอร์ (ต่อ)

การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
<b>ด้านการเลือกให้ความสนใจ</b>			
42. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ มีผลต่อการสนใจการใช้งานแอปพลิเคชันของท่าน	4.17	0.687	มาก
43. ท่านคิดว่าพีซีเซ็นเตอร์ มีผลต่อความสนใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน	4.06	0.796	มาก
44. ท่านคิดว่ายี่ห้อตราสินค้าในแอปพลิเคชัน มีการสร้างความสนใจการใช้แอปพลิเคชัน	4.15	0.704	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.643</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการเลือกรับรู้</b>			
45. ท่านคิดว่าเนื้อหาในแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของท่าน	4.19	0.634	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.634</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการเลือกจดจำ</b>			
46. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีสีสันความสวยงาม สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน	4.23	0.658	มากที่สุด
47. ท่านคิดว่ารูปภาพหรือสัญลักษณ์บนแอปพลิเคชัน สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน	4.29	0.608	มากที่สุด
48. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีส่วนช่วยให้สามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการได้	4.25	0.627	มากที่สุด
49. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีส่วนช่วยให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น	4.24	0.621	มากที่สุด
50. ท่านคิดว่าข้อความสั้นๆ บนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำ	4.24	0.662	มากที่สุด
51. ท่านคิดว่าการใช้สื่อบุคคล บนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำ	4.20	0.664	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.521</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

**การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเปิดรับ** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10

**การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกให้ความสนใจ** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับสื่อออนไลน์มีผลต่อการสนใจการใช้งานแอปพลิเคชันของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือยี่ห้อตราสินค้าในแอปพลิเคชัน มีการสร้างความสนใจการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือฟรีเซิร์ฟเวอร์ มีผลต่อความสนใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06

**การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกรับรู้** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19

**การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกจดจำ** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับรูปภาพหรือสัญลักษณ์บนแอปพลิเคชัน สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชัน มีส่วนช่วยให้สามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือข้อความสั้นๆ บนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีสีสันที่สวยงาม สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือการใช้สื่อบุคคล บนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร			
52. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง	3.94	0.922	มาก
53. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการสร้างอัลบั้มรูป โฟสตร์รูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อน	4.07	0.835	มาก
54. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการสร้างกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน	4.00	0.886	มาก
55. ท่านมักใช้แอปพลิเคชัน ในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ	3.90	0.995	มาก
56. ท่านใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการสนับสนุนการตัดสินใจของท่าน	4.05	0.854	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.782</b>	<b>มาก</b>

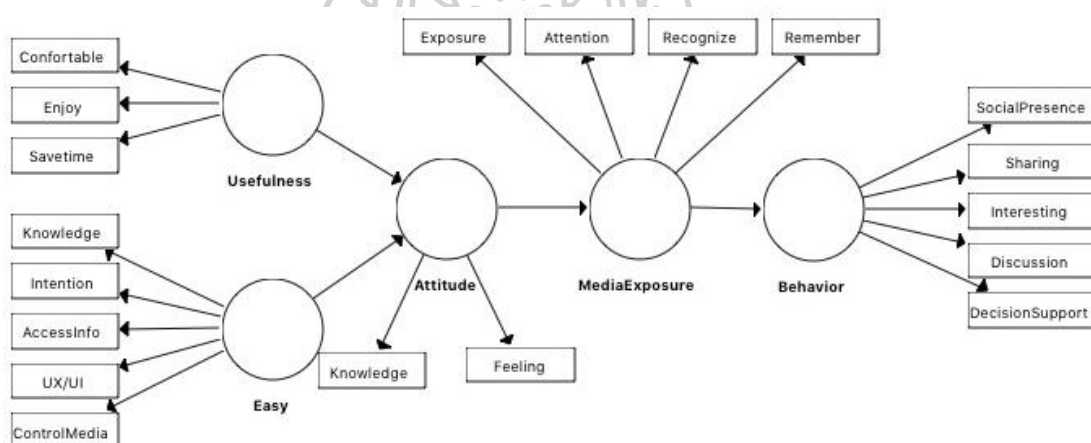
จากตารางที่ 26 พบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

**พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับใช้แอปพลิเคชันในการสร้างอัลบั้มรูป โฟสตร์รูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือแอปพลิเคชันต่างๆ ในการสนับสนุนการตัดสินใจของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือใช้แอปพลิเคชันในการสร้างกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือใช้แอปพลิเคชันในการนำเสนอตัวตนและเผยแพร่

เรื่องราวของตนเอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือมักใช้แอปพลิเคชันในการแสดงความคิดเห็น  
ในประเด็นต่างๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90

#### 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้พัฒนามาจากตัวแปรแฝงทั้งหมด 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 11 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Easy) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude) การเปิดรับสื่อวัฒนธรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน (MediaExposure) และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Behavior) ซึ่งกรอบแนวคิดของงานวิจัยจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิด สำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM

สำหรับโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM จะอธิบาย 2 ส่วน คือ โมเดลการวัดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง และโมเดลเชิงโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ซึ่งรายละเอียดสำหรับตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงแต่ละตัวในงานวิจัยนี้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 รายละเอียดของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)	Comfortable	ด้านความสะดวกสบาย
	Enjoy	ด้านความเพลิดเพลิน
	Savetime	ด้านความประหยัดเวลา
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Easy)	Knowledge	ด้านความรู้
	Intention	ด้านความตั้งใจในการใช้งาน
	AccessInfo	ด้านการเข้าถึงข้อมูล
	UX/UI	ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)
	ControlMedia	ด้านการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude)	Knowledge	ด้านความเข้าใจ
	Feeling	ด้านความรู้สึก
การเปิดรับสื่อวัฒนธรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน (MediaExposure)	Exposure	ด้านการเปิดรับ
	Attention	ด้านการเลือกให้ความสนใจ
	Recognize	ด้านการเลือกรับรู้
	Remember	ด้านการเลือกจดจำ
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Behavior)	SocialPresence	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
	Sharing	
	Interesting	
	Discussion	
	DecisionSupport	

ตารางที่ 28 ค่าน้ำหนักตัวแปร (Outer Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ ( $\alpha$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Composite Reliability : CR) และค่าความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extract : AVE)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนัก	VIF	ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )	CR	AVE
การรับรู้ประโยชน์ ในการใช้งาน (Usefulness)	Comfortable	0.849	1.851	0.831	0.898	0.747
	Enjoy	0.877	1.946			
	Savetime	0.867	1.927			
การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (Easy)	Knowledge	0.757	1.893	0.851	0.894	0.628
	Intention	0.731	1.762			
	AccessInfo	0.826	2.146			
	UX/UI	0.808	2.273			
	ControlMedia	0.837	2.281			
ทัศนคติที่มีต่อ การใช้งาน (Attitude)	Knowledge	0.902	1.728	0.787	0.904	0.824
	Feeling	0.914	1.728			
การเปิดรับสื่อ นวัตกรรมการ บริการผ่าน แอปพลิเคชัน (Media Exposure)	Exposure	0.815	1.836	0.842	0.678	0.678
	Attention	0.845	2.042			
	Recognize	0.791	1.768			
	Remember	0.840	1.983			

ตารางที่ 28 ค่าน้ำหนักตัวแปร (Outer Loadings) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ ( $\alpha$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Composite Reliability : CR) และค่าความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extract : AVE) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนัก	VIF	ค่าความ เชื่อมั่น ( $\alpha$ )	CR	AVE
พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน (Behavior)	SocialPresence	0.868	2.819	0.919	0.939	0.757
	Sharing	0.855	2.668			
	Interesting	0.859	2.623			
	Discussion	0.905	3.715			
	DecisionSupport	0.861	2.836			

จากตารางที่ 28 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 28 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.731 - 0.914 แต่เมื่อพิจารณาค่าได้จากค่าความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละตัวแปรแล้วพบว่ามีความมากกว่า 0.50 จึงนับได้ว่าตัวแปรเหล่านี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์กันภายในกันเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี ค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) มีค่าระหว่าง 0.787 - 0.919 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Composite Reliability : CR) มีค่าระหว่าง 0.678 - 0.939 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรสังเกตที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) ควรจะมีค่าต่ำกว่า 5.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 28 พบว่า ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 1.728 - 3.715 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดหมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ 29 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ ) และ สหสัมพันธ์

ตัวแปร	Correlation Matrix				
	Attitude	Behavior	Easy	Media Exposure	Usefulness
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude)	(0.908)				
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Behavior)	0.396	(0.870)			
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Easy)	0.719	0.566	(0.793)		
การเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน (MediaExposure)	0.517	0.662	0.694	(0.823)	
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)	0.685	0.370	0.709	0.513	(0.864)

\*ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือ ค่า ( $\sqrt{AVE}$ )

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ ) ของ องค์ประกอบที่สกัดได้ มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีความตรงเชิงจำแนกและ ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.793 - 0.908 แสดงว่าตัวแปรแฝงไม่มีปัญหา ความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Multicollinearity)



ตารางที่ 30 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Coefficient ( $\beta$ )	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Usefulness - Attitude)	0.351	7.911	0.000*	สนับสนุน
H2	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Easy - Attitude)	0.470	10.649	0.000*	สนับสนุน
H3	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อข่าวสารบริการผ่านแอปพลิเคชัน (Attitude - MediaExposure)	0.517	12.665	0.000*	สนับสนุน
H4	การเปิดรับสื่อข่าวสารบริการผ่านแอปพลิเคชัน ต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (MediaExposure - Behavior)	0.662	18.020	0.000*	สนับสนุน

\*p-Value < 0.05 , t-Value > 1.96

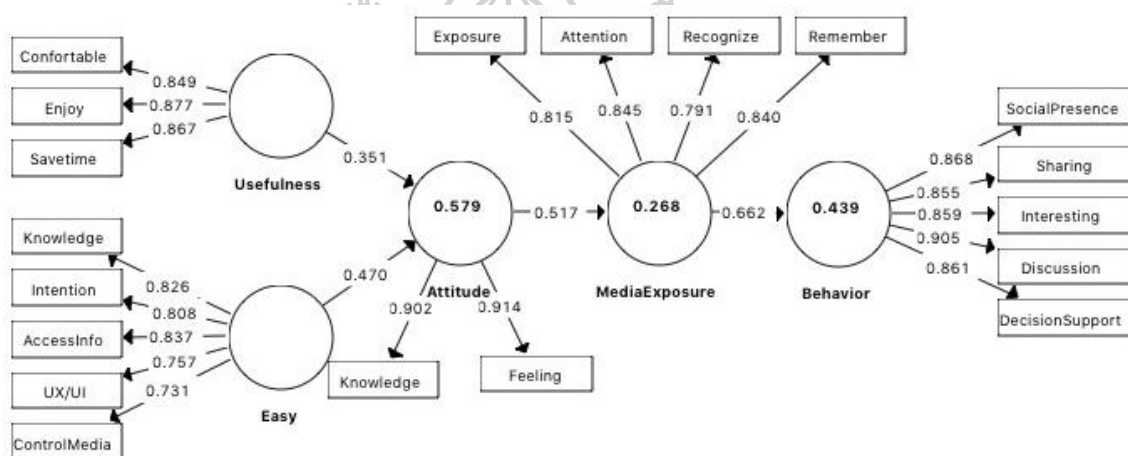
จากตารางที่ 30 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน  $\beta = 0.351$  t-Value = 7.911 และ p-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน  $\beta = 0.470$  t-Value = 10.649 และ p-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน  $\beta = 0.517$  t-Value = 12.665 และ p-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน  $\beta = 0.662$  t-Value = 18.020 และ p-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน  $\beta = 0.662$  t-Value = 18.020 และ p-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 8 โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ร่วมกันอธิบายการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Easy) ได้ร้อยละ 57 ( $R^2 = 0.579$ ) ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude) ร่วมกันอธิบายการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน (MediaExposure) ได้ร้อยละ 43 ( $R^2 = 0.439$ )

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects : DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects : IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects : TE )

ตัวแปรตาม	$R^2$	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			การรับรู้ประโยชน์ ในการใช้งาน (Usefulness)	การรับรู้ความ ง่ายในการ ใช้งาน (Easy)	ทัศนคติที่มีต่อ การใช้งาน (Attitude)
การเปิดรับสื่อ นวัตกรรมการ บริการผ่าน แอปพลิเคชัน (Media Exposure)	0.268	DE	N/A	N/A	N/A
		IE	0.182	0.243	N/A
		TE	0.182	0.234	0.517
พฤติกรรม การใช้ แอปพลิเคชัน (Behavior)	0.439	DE	N/A	N/A	N/A
		IE	0.120	0.161	0.343
		TE	0.120	0.161	0.343

จากตารางที่ 31 พบว่า การเปิดรับสื่อ นวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน (MediaExposure) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.182 และอิทธิพลโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.182 การเปิดรับสื่อ นวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน (MediaExposure) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Easy) มีค่าเท่ากับ 0.243 และอิทธิพลโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.243 การเปิดรับสื่อ นวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน (MediaExposure) มีอิทธิพลโดยรวมต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude) มีค่าเท่ากับ 0.517

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Behavior) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.120 และอิทธิพลโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.120 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Behavior) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Easy) มีค่าเท่ากับ 0.161 และอิทธิพลโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.161 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Behavior) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude) มีค่าเท่ากับ 0.343 และอิทธิพลโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.343

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM โดยมี การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent validity) และการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) รวมทั้งการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วย กระบวนการ Bootstapping เพื่อดูว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยหรือไม่ และอีกทั้งยังวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อตัวแปรตามอีกด้วย

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษา “การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 61-65 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพมาจากเงินสะสม มีสถานภาพครอบครัว และส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายก่อนเกษียณอายุ

5.1.2 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line,

Facebook, WhatsApp ,Instagram มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร มีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง นิยมใช้งานแอปพลิเคชันช่วงเวลาก่อนเข้านอน ส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ยี่ห้ออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้คือ Samsung แอปพลิเคชันที่มีความสำคัญกับการใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ Line

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลา ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.18 - 4.42 มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้แอปพลิเคชัน มีความสะดวกสบาย ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาคือการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้เข้าถึงการบริการได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนที่ง่าย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลิน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้แอปพลิเคชันมีการใช้ภาพประกอบที่สร้างความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชัน มีการจัดวางหมวดหมู่ เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชัน มีรูปแบบการจัดวางง่ายเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความประหยัดเวลา ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การลดธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจต่างๆ

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI) และ ด้านการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.05 - 4.32 มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับเมื่อได้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้การใช้งานได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการเรียนรู้ รองลงมาคือข้อแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ระดับความคิดเห็น โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ รองลงมาคือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆในอนาคต รองลงมาคือหากเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันได้จะตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน รองลงมาคือ เมื่อมีโอกาสหรือพบเห็น แอปพลิเคชันใหม่ๆ จะเปิดรับการเรียนรู้เพื่อใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงข้อมูล ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับขั้นตอนการเข้าใช้งาน มีความสำคัญต่อการใช้แอปพลิเคชัน รองลงมาคือ การจัดรูปแบบเนื้อหา มีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน รองลงมาคือปุ่มเมนูมีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่าย เลื่อนไปกลับได้อย่างคล่องตัว รองลงมาคือการบ่งบอกสถานะของผู้ใช้งาน มีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับเมนูบนแอปพลิเคชัน มีความสำคัญต่อการใช้งาน รองลงมาคือสัญลักษณ์เมนูในแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการสื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสำคัญต่อการใช้งาน รองลงมาคือการออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ดึงดูดการใช้งานแอปพลิเคชันของท่านได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือการจัดวางตำแหน่งเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการใช้งาน รองลงมาคือขนาดของปุ่มเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน รองลงมาคือรูปแบบเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน รองลงมาคือสีเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการจัดวางภาพบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือการเล่นดูข้อมูลบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือการตอบสนองของแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือการใช้งานรับชมวิดีโอบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือการใช้งานควบคุมการรับฟังเสียงบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน

5.1.5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ และด้านความรู้สึก ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.90 - 4.36 มีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความเข้าใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับการติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือการใช้งาน

แอปพลิเคชันทำให้รู้สึกว่ามันง่าย ร่องลงมาคือสามารถค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ในประเด็นที่ตรงกับความสนใจ เช่น ด้านกีฬา สุขภาพ เทคโนโลยี

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความรู้สึก ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่ม ตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับแอปพลิเคชันทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ร่องลงมาคือ แอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีประโยชน์ ร่องลงมาคือแอปพลิเคชันมีข้อมูลเนื้อหาให้เปิดรับกว้างและหลากหลาย ร่องลงมาคือแอปพลิเคชันมีข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว

5.1.6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ และด้านการเลือกจดจำ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.06 - 4.29 มีรายละเอียดดังนี้

การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเปิดรับ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ร่องลงมาคือมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับการแนะนำผ่านทางออนไลน์

การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกให้ความสนใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับสื่อออนไลน์มีผลต่อการสนใจการใช้งานแอปพลิเคชันของท่าน ร่องลงมาคือยี่ห้อตราสินค้าในแอปพลิเคชัน มีการสร้างความสนใจการใช้แอปพลิเคชัน ร่องลงมาคือฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อความสนใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน

การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกรับรู้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของท่าน

เปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกจดจำ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับรูปภาพหรือสัญลักษณ์บนแอปพลิเคชัน สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน ร่องลงมาคือการใช้แอปพลิเคชัน มีส่วนช่วยให้สามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการได้ ร่องลงมาคือข้อความสั้นๆ บนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำ ร่องลงมาคือแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ร่องลงมาคือแอปพลิเคชันมีสีสันความสวยงาม สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน ร่องลงมาคือการใช้สื่อบุคคล บนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำ

5.1.7 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดกับใช้แอปพลิเคชันในการสร้างอัลบั้มรูป โฟสต์รูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือแอปพลิเคชันต่างๆ ในการสนับสนุนการตัดสินใจของท่าน รองลงมาคือใช้แอปพลิเคชันในการสร้างกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน รองลงมาคือใช้แอปพลิเคชันในการนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง รองลงมาคือมักใช้แอปพลิเคชันในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ

5.1.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM

พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน  $\beta = 0.351$  t-Value = 7.911 และ p-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน  $\beta = 0.470$  t-Value = 10.649 และ p-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน  $\beta = 0.517$  t-Value = 12.665 และ p-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน  $\beta = 0.662$  t-Value = 18.020 และ p-Value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 ผลจากศึกษาการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 61-65 ปี เป็นช่วงอายุที่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการครองชีพที่สูงขึ้นและเงินใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากเงินสะสม จากการทำงานก่อนเกษียณอายุ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวคือข้าราชการและค้าขาย ส่วนมากอาศัย



อยู่ในครอบครัวใหญ่ มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่อาศัยอยู่เพียงคนเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นการใช้งานด้านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อความบันเทิง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีเวลาว่างในชีวิตประจำวัน การเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต และยังสามารถลดภาวะโรคซึมเศร้าได้ แต่ยังไม่ค่อยมีการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมาก เช่น เตือนความจำ เป็นต้น และใช้ช่วงเวลาในก่อนเข้านอนใช้งานแอปพลิเคชันเพียง 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากอาจเกิดความเหนื่อยล้าทางสายตา หากถ้าเทียบกับวัยอื่น จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะสนทนา ติดต่อสื่อสารพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์บางส่วนมีการใช้งานประเภทของการเดินทางและประเภทช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ติดต่อพูดคุยกับครอบครัวเพื่อน และได้ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นต่างๆ กับบุคคลอื่น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าอุปกรณ์สื่อสารที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด คือสมาร์ทโฟน (SmartPhone) รองลงมาคือ แท็บเล็ต (Tablet) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) และ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2555) กล่าว เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายผ่านเครื่องสื่อสารที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัส ทำให้พกพาสะดวก ใช้งานง่าย มีน้ำหนักเบา เมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงรองรับก็ยังสามารถใช้งานได้ทุกที่เวลา และในหลายโอกาสมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Barnard, Bradley, Hodgson & Lloyd (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ : การรับรู้ความยากและพฤติกรรมการใช้” ผลการศึกษาพบว่า การเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารของผู้สูงอายุนั้น เกิดมาจากการสนับสนุนของครอบครัวและคนรอบข้าง โดยผู้สูงอายุมีความรู้สึกที่แท็บเล็ตมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายกว่าคอมพิวเตอร์ มีหน้าจอที่สามารถสัมผัสได้ และทำให้รู้สึกว่าได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีความสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2558) พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2558 ไลน์แอปพลิเคชันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพราะเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่เปิดให้สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใด สอดคล้องกับ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต” ผลการศึกษา พบว่าประเภทแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก็คือ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารในสังคม แบบออนไลน์ (Social Media) นิยมใช้งานแอปพลิเคชันฟรีมากกว่าเสียเงินทุกประเภทแอปพลิเคชัน

5.2.2 ผลจากการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านประหยัดเวลา ให้ความสำคัญกับการที่ใช้งานสามารถลดระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ เช่นการทำธุรกรรมทางการเงิน ฯลฯ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้บริการทางออนไลน์ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Onate, Peyro & Lorenzo (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสมัยของผู้สูงอายุในประเทศฝรั่งเศส อังกฤษและสเปน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุในประเทศสเปนและประเทศอังกฤษ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยอายุไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้ แต่ต้นขึ้นอยู่กับการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละคน ที่มีความสนใจและปรับตัวกับเรียนรู้สื่อหลักที่เปิดรับก็คือข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน นิยมซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ โดยมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตประกอบกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.3 ผลจากการศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI) ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์เมนูในแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการสื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสำคัญต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และทิพยา จินตโกวิท (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ตโฟน พบว่าจากการสังเกตในการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจะมองหาไอคอนหรือสัญลักษณ์เมนูที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น หากไอคอนหรือสัญลักษณ์เมนู สื่อความหมายได้ชัดเจนหรือปรากฏให้ผู้สูงอายุเห็นตลอดเวลา ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ก็มักจะทำการกิจกรรมนั้นได้สำเร็จ และกิจกรรมใดถ้าหากผู้สูงอายุทำเป็นประจำทุกวัน ก็สามารถทำได้สำเร็จเช่นเดียวกัน

5.2.4 ผลจากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความเข้าใจ ให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยอื่นๆ เนื่องจากมีความเข้าใจเนื้อหา มีการวิเคราะห์เนื้อหา ประเมินสื่อ และวิพากษ์ได้อยู่ในระดับที่ดีมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทั้งนี้เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังช่วยลดระยะเวลาในการตัดใจทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้เข้าถึงบริการนั้น รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอบนินิ วชิรานวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล ยิมะลี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ทั้งด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านประหยัดเวลา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์มีผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ แต่ขัดแย้งกับของ กรณษา แสนละเอียด พิธภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน และยังรับรู้ได้ว่า การใช้งานแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการเข้าใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังมีการออกแบบที่น่าสนใจดึงดูดการใช้งาน เพราะรูปแบบในการโต้ตอบในการใช้งานระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับอุปกรณ์ที่ใช้ การออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลักสำคัญ ซึ่งผลในการศึกษาค้นคว้านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี

โทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของวาริชฐาสุริยไพฑูรย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายของแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชันไลน์ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

5.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) กับการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เมื่อกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ได้มองเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ต่อตนเองไม่มากนักน้อย รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ความรวดเร็วในการเข้าถึงเนื้อหาที่มีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล แล้วยังมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน ซึ่งทำให้กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และเมื่อกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแล้วก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งผลในการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาณัฐธนะศันตโรเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับความคิดเห็นว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหา ให้เปิดรับกว้างและหลากหลาย สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ และการติดตามข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลง ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปภาวี เนตรอรุณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้อี-Wallet ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการ e-Wallet ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior) นำเสนอโดย Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

การใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน และยังมีความสอดคล้องกับธีรศักดิ์ คำแก้ว (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ : กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับ งานวิจัยของกรณษา แสนละเอียด พีรภาว ทีวีสุขและศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) พบว่าการ ยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของนักสุวรรณ ไพโรไพศาลกิจ (2560) ซึ่งมีทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการ จัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.2.8 การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน กับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการ เปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการ ดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ทั้งนี้เมื่อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ได้รับจาก คำแนะนำของเพื่อนหรือการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ ในนวัตกรรมบริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการเลือกให้ความสนใจของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ทั้งตัวสื่อออนไลน์เอง ตัวพรินเตอร์ และยี่ห้อของ ตรายี่ห้อที่ดีในแอปพลิเคชันนั้นๆ ที่ทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สนใจที่ใช้งาน รวมถึงการรับรู้เนื้อหาที่ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ขณะที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้งานแอปพลิเคชันช่วย ทำให้สามารถจดจำซื้อสินค้า และบริการได้ ในการสนับสนุนการตัดสินใจต่างๆ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ การที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เริ่ม มีการเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง และแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ กับกลุ่มที่สนใจในเรื่อง เดียวกัน โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานของธัญญา นาคนุ่น (2558) ได้ศึกษา เรื่องการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์สปูแครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารด้าน ต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมมากที่สุดด้านการ เปิดรับ ยังสอดคล้องกับงานของ วรพรรณ เรื่องโชติช่วง (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาวของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสังคม ทั้ง 3 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารคาวของคนไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ากับ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระศักดิ์ ผลมาก และ พรทิพย์ ชนะคำ (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นในภาคตะวันออก พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในภาคตะวันออกที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของดวงทิพย์ เจริญรุรักษ์ (2562) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับกับงานวิจัย วรทัย ราวินิจ (2558) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อต่อข้อมูลข่าวสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุ ขณะที่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน

โดยสรุปการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากปัจจัย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยอ้อมตามลำดับ ดังนั้นหากมุ่งเน้นถึงปัจจัยการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรเน้นที่ปัจจัย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ดังนั้นหากมุ่งเน้นด้านของการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมใช้แอปพลิเคชัน ควรเน้นที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นหลัก

### 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

จากผลของการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีระดับความสำคัญมากที่สุด และยังเป็นการส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ดังนั้นถ้าแอปพลิเคชันและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

แอปพลิเคชัน เพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญถึงเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของเบบี้บูมเมอร์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพราะเมื่อกลุ่มของเบบี้บูมเมอร์รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีเพิ่มมากขึ้นด้วย

### 5.3.2 ประโยชน์เชิงนโยบาย

5.3.2.1 บริษัทที่พัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสามารถนำผลทางการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วยด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลา นำไปพิจารณาวางแผนให้สอดคล้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูล หรือการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานรองลงมา รวมถึงการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของการเลือกจดจำ มีความสำคัญมากที่สุด เช่นรูปภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างความสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

### 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ รวมถึงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงกับประชากรทั้งประเทศได้

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในมุมมองที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการอธิบายปรากฏการณ์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

5.5.1 ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดอื่นๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนในแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลายจึงมีความเป็นไปได้ว่ามีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะประเด็นการใช้สื่อ ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ

5.5.2 ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพื่อให้ส่วนที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปพัฒนาระบบและปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

5.5.3 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ รวมไปถึงจะได้ข้อมูลต่างๆ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนกันของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในขณะที่ทำ Focus Group เพื่อขยายข้อมูลด้านปัจจัยการเปิดสื่อ เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน



## รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name.** New York : free press.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies." **Decision Sciences**, 28(3): 557-582.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 50 (2) : 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N.P. (2017). "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust." **International Journal of Information Management**, 37(3): 99-110.
- Allport, G. (1935). "Attitudes." in **A Handbook of Social Psychology**. ed. C. Murchison. Worcester, MA: Clark University Press.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). "An integrative model of consumers intentions to purchase travel online." **Tourism Management**, 46: 64-79.
- Atkin, C. K. (1973). **New Model for Mass Communication Research.** New York: The Free Press.
- Barnard, Y., Bradley, M.D., Hodgson, F., & Lloyd, A.D. (2013). "Learning to use new technologies by older adults : Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability." **Computers in Human Behavior**, 29: 1715-1724.
- Bloom, B.J. (Ed.), Engelhart, M.D., Furst, E.J., Hill, W.H. and Krathwohl, D.R. (1956). **Taxonomy of Educational Objectives : Handbook I : Cognitive Domain.** New York : David McKay.
- Bloom, B. S., et al. (1971). **Hand book on Formative and Summative Evaluation of Student Learning.** New York : Mc Graw-Hill Book Company.
- Bolisani, E., & Scarso, E. (1999). "Information technology management : A Knowledge

- based perspective.” **Technovation** 19: 209-217
- Chang, S. E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). “User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn.” **Computers in Human Behavior**, 69: 207-217.
- Davis, F. D. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.” **MIS quarterly**: 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(8): 982-1003.
- Engel et al. (1995). **Consumer Behavior**. 8th ed. New York : The Dryden Press.
- Engel, J. F. B., R. D., & Miniard, P. W.,. (1995). **Consumer behavior**. 8th ed. New York : Dryden.
- Evans K. et al. (2006). “Field guide to the future: four ways for communities to think ahead. Naibori: Center for International Forestry Research.” Alternative to Slash and Burn Consortium, World Agroforestry Centre.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V.G. (1996). “The effect of measuring intent on brandlevel purchase behavior.” **Journal of Consumer Research**, 23 (June): 1-11.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). “Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers’ use of social media for transactions.” **Computers in Human Behavior**, 80: 197-206.
- Hariguna, T. (2017). “Understanding of Public Behavioral Intent to Use e-Government Service: An Extended of Unified Theory of Acceptance Use of Technology and Information System Quality.” **Procedia Computer Science**, 124: 585-592.
- Heraty, N., Morley, M. J., & Cleveland, J. N. (2008). “The work-family dyad: Multi-level perspectives.” **Journal of Managerial Psychology**, 23: 477-483.
- Kabra, G., Ramesh, A., Akhtar, P., & Dash, M.K. (2017). “Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners.” **Telematics and Informatics**, 34(7): 1250-1261.
- Kemp, S. (2016). **Special reports digital in 2016**. Retrieved from <http://wearesocial.com/>

uk/special-reports/digital-in-2016.

- Klapper, J. T. (1960). **The Effect of Mass Communication**. New York: The Free Press.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). **Consumer behavior**. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. (1991). "The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassrajain & T.S. Robertson (Eds.)." **Perspectives in consumer behavior**. 4th ed., 317-321. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mowen and Minor. (1998). **Consumer Behavior**. Upper Sandle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Nielsen, J. (1993). **Usability engineering**. San Diego, CA: Morgan Kaufmann.
- Ofcom. (2014). **The Communications MarketReport**. Retrieved from [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/2014\\_UK\\_CMV.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/2014_UK_CMV.pdf).
- Pollay, R. W. and Mittal, B. (1993). "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising." **The Journal of Marketing**: 99-114.
- Rokeach, M. (1970). **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco: Jossey Basso.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). **Organizational Behavior**. 9th ed. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Shelly, M. (1975). Responding to social change. Pennsylvania: Dowden, Hutchison.
- Sherif, W., Carolyn, & Muzafer Sherif. (1967). **Attitude, Ego – Involvement and Change**. New York : John Wiley & Sons.
- Shiffman, Leon G; & Kanak, Leslie Lazer. (1993). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.
- Solomon, R. M. (2015). **Consumer behavior : buying, having and being**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). **How cool brands stay hot: Branding to generation Y**. London: Kagan Page.
- Wells, W., Buret, J. , & Moriarty, S. (1995). **Advertising: Principles and Practice**. 3rd ed. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wilbur Schramm. (1973). **The Process and Effects of Mass Communication**. Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert.

- Yoon, H. Y. (2013). **จับตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์** เข้าถึงเมื่อ .(ออนไลน์) 1 มิถุนายน 2563. จาก <https://thumbsup.in.th/2013/02/seniors-boomersinternet-usage/>.
- Yoon, H. Y. (2016). “User acceptance of mobile library applications in academic libraries: an application of the technology acceptance model.” **The Journal of Academic Librarianship**, 42(6): 687-693.
- กติกาสายเสนีย์. (2551). Social Network คืออะไร. เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563. จาก <http://keng.com/2008/08/09/whatis-social-networking>.
- กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา, และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). “ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา** 12(2), (ก.ค. - ธ.ค. 2560) : 139-152.
- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาวี ทวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร” **วารสารปัญญาภิวัฒน์** ปีที่ 9, ฉบับที่ 3 (ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2560): 3-15.
- กันตพล บันทัดทอง. (2557). “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” **นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2561). “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร” **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- เกริดา โคตรชารี. (2555). “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2558). “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น :กรณีศึกษา ความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย” **นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.

- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2558). “การพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ของศูนย์วิทยาพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สำหรับนักศึกษา.” **ศึกษาศาสตร์ มจร.** 8(1)(มกราคม-มิถุนายน): 138 -140.
- จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และ ทิพย์ จินตโกวิท. (2562). “พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ตโฟน.” **วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ** ปีที่ 30, ฉบับที่ 1 (ม.ค.- มี.ค. 2563) : 118-129.
- จันทร์รา แซ่เตียว. (2559). “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน สำหรับวัยกลางคน.” **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). “อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อ แบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.**
- ชัยวัฒน์ ฐเนศฉัตรเจริญ. (2560). “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม.” **ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.**
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2560). “การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ณัฐพร มักอุดมลาภ. (2554.) **ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ [เว็บไซต์].** เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563. จาก <http://anachan2533.blogspot.com/2016/07/5-5.html>
- ดวงทิพย์ เจริญรุทข์. (2562) “พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์,** ปีที่ 24, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2563) : 229 - 237.
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2558). “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้า : กรณีศึกษา ร้านโซล จังหวัดชลบุรี.” **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- นนทรัฐ ฝั่เจริญ. (2557). “การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).” **การศึกษา เฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.**
- นภัสวรรณ ไพโรไพศาลกิจ. (2560). “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหาร

- และบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย.” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล ยิมะลี. (2561.) “อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานการรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). “ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). “เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society.” วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2): 119-127.
- บุญพรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ, และบุญชนิต วิงวอน. (2559). “อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ และการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม” วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 21, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2559) : 69-83.
- เบญญาชาติ เชื้อ. (2556). “การพัฒนายูสเซอร์อินเตอร์เฟซเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 45-65 ปี.” วิทยาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปภาวี เนตรอรุณ. (2562). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB) ปีที่ 5, ฉบับที่ 2 (เดือนเมษายน - มิถุนายน 2562) : 6-24.
- ปรมาภรณ์ เกษียรสินธุ์. (2555). “กลยุทธ์การสื่อสารในการสอนคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงอายุที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับกลาง.” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). “การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการชำระเงินและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์.

- เข้าถึงข้อมูล เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2563. จาก [library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf](http://library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf)
- ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). **Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). “พฤติกรรมกาารเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมกาารตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชชยานิดา คำวิชัย. (2560). **การออกแบบ UX และ UI สำหรับการสร้างแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ(Core UX/UI for Mobile App Design)**. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563. จาก <https://erp.mju.ac.th/acticleDetail.aspx?qid=632>
- พิชามณูชัช ธีระพันธ์. (2559). “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาารใช้งานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”.” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิตา แสนสุวรรณ. (2558). “การก่อกำเนิดที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง.” วิทยาสตรมหาบัณฑิต ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและกาารใช้งานระบบกาารเรียนผานเว็บ.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์ และ สรณันท์ อนุชน. (2561). “เทคโนโลยีสารสนเทศต่อสังคมผู้สูงอายุ” **วารสารพยาบาลทหารบก ปีที่ 19, ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2561) : 27 -32.**
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). “การศึกษากาารกาารใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาถลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ เสกทวิลาภ. (2557). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมกาารใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของ กรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญญา นาคนุ่น. (2558). “การสำรวจพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์สปู้แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). “ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจิยา แก้วไพรเทียน. (2548). “การเปิดรับสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). **สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน**. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2563. จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php).
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต รายงานการวิจัย.” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วรทัย ราวินิจ. (2558). “การยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.” **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, 21 (1), กรกฎาคม - ธันวาคม 2560.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2560). “การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล.” ปรินญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัชฐา สุริยไพฑูรย์. (2559). “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วีระศักดิ์ ผลมาก และ พรทิพย์ ชนะคำ. (2560). “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นในภาคตะวันออก.” **วารสารเซนต์จอห์น**: 47 - 61
- วิไลลักษณ์ ชมพูนุศรี. (2544). “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.” วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.

ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ. (2559). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). “พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมควร กวียะ. (2540). **การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ เสรีภาพและความรับผิดชอบ**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>

สำนักงานสถิติผู้สูงอายุ. (2562). **สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563. จาก [http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1580099938-275\\_1.pdf](http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1580099938-275_1.pdf)

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี**. เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน 2563. จาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.

สิตา โพธิพิพิธ. (2556). “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและ วางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนันทา หลบภัย. (2558). “การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม**. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563. จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

อรทัย เลื่อนวัน, (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ” วิทยานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2549). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). “ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ : ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โอบนิธิ วชิรานวงศ์. (2561). “การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน  
ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยประกอบการศึกษาระดับปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย และผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับตาม  
จรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 7 ตอน คือ
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
  - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน
  - ตอนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
  - ตอนที่ 4 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
  - ตอนที่ 5ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน
  - ตอนที่ 6 การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน
  - ตอนที่ 7 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงหรือตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านเพื่อ  
ความถูกต้องและสมบูรณ์ของงานวิจัย
4. การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์  
เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ผู้ทำวิจัย

นางสาวเกศวลี ประสิทธิ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ตอนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลง ใน ( ) หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) น้อยกว่า 55 ปี ( ) 55-60 ปี  
( ) 61-65 ปี ( ) 65 ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาที่จบการศึกษามา

( ) มัธยมปลายหรือต่ำกว่า ( ) ปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. ค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 3,001-7,000 บาท  
( ) 7,001-15,000 บาท ( ) 15,001-30,000 บาท  
( ) 30,001 บาทขึ้นไป

#### 5. แหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพมาจากแบบใด

( ) บำนาญ ( ) ครอบครัว  
( ) เงินสะสม ( ) สวัสดิการของรัฐ  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 6. สถานภาพ

( ) ครอบครัว ( ) คู่ชีวิต  
( ) อยู่คนเดียว/โสด ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 7. อาชีพก่อนเกษียณอายุ

( ) ข้าราชการ ( ) แพทย์  
( ) นักธุรกิจ ( ) ค้าขาย  
( ) เกษตรกร ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ตอนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีความต้องการถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลง ใน ( ) หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

### 1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, WhatsApp ,Instagram
- ( ) ประเภทความบันเทิง เช่น Youtube, Joox , TV Thailand, Spotify, Thai Radio
- ( ) ประเภททางการแพทย์ เช่น RDU รู้เรื่องยา, Raksa รักษา, Medisafe เตือนความจำ
- ( ) ประเภทเดลิเวอรี่ (Delivery) เช่น Food panda, LineMan
- ( ) ประเภทธุรกรรมทางการเงิน เช่น K bank ,KTB Netbank, SCB Easy
- ( ) ประเภทการเดินทาง เช่น Google map
- ( ) ประเภทช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee
- ( ) ประเภทเกมส์ เช่น Candy Crush, Hayday
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อความประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร
- ( ) เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ
- ( ) เพื่อความบันเทิง
- ( ) เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้
- ( ) เพื่อเล่นเกมส์
- ( ) เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 3. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งของท่าน

- ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- ( ) 1-2 ชั่วโมง
- ( ) 3-4 ชั่วโมง
- ( ) มากกว่า 5 ชั่วโมง

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด

- ( ) ช่วงเวลาตื่นนอน
- ( ) ช่วงเวลาระหว่างทานอาหาร
- ( ) ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ
- ( ) ช่วงเวลาก่อนเข้านอน
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน

- ( ) สมาร์ทโฟน (Smart Phone)
- ( ) แท็บเล็ต (Tablet)
- ( ) เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer)
- ( ) โน้ตบุ๊ก (Notebook)
- และโปรดระบุยี่ห้อที่ท่านใช้.....

6. แอปพลิเคชันที่มีความสำคัญกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| ( ) Line                 | ( ) Facebook    |
| ( ) Youtube              | ( ) WhatsApp    |
| ( ) RDU รู้เรื่องยา      | ( ) Raksa รักษา |
| ( ) Medisafe เตือนความจำ | ( ) Food panda  |
| ( ) K bank               | ( ) KTB Netbank |
| ( ) SCB Easy             | ( ) Google map  |
| ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....  |                 |



**ตอนที่ 3 แบบประเมินเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้วัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน**

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีความต้องการถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้วัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยด้านความสะดวกสบาย ด้านเพลิตเพลิน และด้านความประหยัดเวลา โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลง ใน ( ) ช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย</b>					
1. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีความสะดวกสบาย ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา					
2. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ					
3. ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้เข้าถึงการบริการได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
4. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนที่ง่าย					
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความเพลิตเพลิน</b>					
5. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีรูปแบบการจัดวางง่ายเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน					
6. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีการจัดวางหมวดหมู่เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน					
7. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีการใช้ภาพประกอบที่สร้างความเพลิตเพลินต่อการใช้งาน					

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความประหยัดเวลา</b>					
8. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจต่างๆ					
9. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การลดธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น					

**ตอนที่ 4 แบบประเมินเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้วัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน**  
**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีความต้องการถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้วัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยด้านความรู้ และด้านตั้งใจในการใช้งาน โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลง ใน ( ) ช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Easy of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้</b>					
10. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการเรียนรู้					
11. ท่านคิดว่าข้อแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย					
12. เมื่อท่านได้ใช้งานแอปพลิเคชัน ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้เป็นอย่างดี					

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Easy of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน</b>					
13. เมื่อมีโอกาสรื้อหรือพบเห็น แอปพลิเคชันใหม่ๆ ท่านจะเปิดรับการเรียนรู้เพื่อใช้งาน					
14. ท่านมีความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้ แอปพลิเคชันใหม่ๆ					
15. หากท่านเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันได้ ท่านจะตั้งใจ จะใช้งานอย่างแน่นอน					
16. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆ ในอนาคต					
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงข้อมูล</b>					
17. ท่านคิดว่าการจัดรูปแบบเนื้อหา มีความสำคัญต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน					
18. ท่านคิดว่าขั้นตอนการเข้าใช้งาน มีความสำคัญต่อ การใช้แอปพลิเคชัน					
19. ท่านคิดว่าการบ่งบอกสถานะของผู้ใช้งาน มี ความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน					
20. ท่านคิดว่าปุ่มเมนูมีความสำคัญต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันที่ง่าย เลื่อนไปกลับได้อย่างคล่องตัว					

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Easy of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)</b>					
21. ท่านคิดว่าการออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจดึงดูดการใช้งานแอปพลิเคชันของท่านได้เป็นอย่างดี					
22. ท่านคิดว่าการจัดวางตำแหน่งเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการใช้งาน					
23. ท่านคิดว่าขนาดของปุ่มเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน					
24. ท่านคิดว่าสีเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน					
25. ท่านคิดว่ารูปแบบเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน					
26. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์เมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญในการสื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสำคัญต่อการใช้งาน					
27. ท่านคิดว่าเมนูบนแอปพลิเคชัน มีความสำคัญต่อการใช้งาน					
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์</b>					
28. ท่านคิดว่าการจัดวางภาพบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน					
29. ท่านคิดว่าการใช้งานรับชมวิดีโอบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน					
30. ท่านคิดว่าการใช้งานควบคุมการรับฟังเสียงบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน					
31. ท่านคิดว่าการเลื่อนดูข้อมูลบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน					
32. ท่านคิดว่าการตอบสนองของแอปพลิเคชัน เป็นไปอย่างรวดเร็ว					

**ตอนที่ 5 ทักษะที่มีต่อการใช้งานของการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน**

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีความต้องการถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ประกอบด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความเข้าใจ</b>					
33. ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกวุ่นวาย					
34. ท่านคิดว่าการติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
35. ท่านคิดว่าสามารถค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ในประเด็นที่ตรงกับความสนใจ เช่น ด้านกีฬา สุขภาพ เทคโนโลยี					
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความรู้สึก</b>					
36. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีประโยชน์					
37. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
38. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีข้อมูลเนื้อหาให้เปิดรับกว้างและหลากหลาย					
39. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว					

ตอนที่ 6 การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์  
**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีความต้องการถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ประกอบด้วยด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ และด้านการเลือกจดจำ โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลง ใน ( ) ช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเปิดรับ</b>					
40. ท่านมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์					
41. ท่านมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกให้ความสนใจ</b>					
42. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ มีผลต่อการสนใจการใช้งานแอปพลิเคชันของท่าน					
43. ท่านคิดว่าฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อความสนใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน					
44. ท่านคิดว่ายี่ห้อตราสินค้าในแอปพลิเคชัน มีการสร้างความสนใจการใช้แอปพลิเคชัน					
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกรับรู้</b>					
45. ท่านคิดว่าเนื้อหาในแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของท่าน					

การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของ กลุ่มเบป็ูมเมอร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกจดจำ</b>					
46. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีสีสันความสวยงาม สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน					
47. ท่านคิดว่ารูปภาพหรือสัญลักษณ์บนแอปพลิเคชัน สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน					
48. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีส่วนช่วยให้ ท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการได้					
49. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมี มีส่วนช่วยให้ ท่านสามารถภาพลักษณ์ของสินค้าได้					
50. ท่านคิดว่าข้อความสั้นๆ บนแอปพลิเคชัน ช่วยให้จดจำ					
51. ท่านคิดว่าการใช้สื่อบุคคล บนแอปพลิเคชัน ช่วยให้จดจำ					

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีความต้องการถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลง ใน ( ) ช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร</b>					
52. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง					
53. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการสร้างอัลบั้มรูป โพสטרูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อน					
54. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการสร้างกลุ่ม ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน					
55. ท่านมักใช้แอปพลิเคชัน ในการแสดงความคิดเห็น ในประเด็นต่างๆ					
56. ท่านใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการสนับสนุน การตัดสินใจของท่าน					

- ขอขอบคุณค่ะ -





ตอนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์	ผลการประเมิน IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. อายุ ( ) น้อยกว่า 55 ปี ( ) 55-60 ปี ( ) 61-65 ปี ( ) 65 ขึ้นไป	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ระดับการศึกษา ( ) มัธยมปลายหรือต่ำกว่า ( ) ปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. ค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน ( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 3,001-7,000 บาท ( ) 7,001-15,000 บาท ( ) 15,001-30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป	1	1	0	0.67	ผ่าน

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเบป็ูมเมอร์	ผลการประเมิน IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
5.แหล่งที่มาของรายได้ที่ใช้จ่ายค่าครองชีพมาจาก แบบใด <input type="checkbox"/> บำนาญ <input type="checkbox"/> ครอบครั <input type="checkbox"/> เงินสะสม <input type="checkbox"/> สวัสดิการของรัฐ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. สถานภาพ <input type="checkbox"/> ครอบครั <input type="checkbox"/> คู่ชีวิต <input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. อาชีพก่อนเกษียณอายุ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> แพทย์ <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ <input type="checkbox"/> ค้าขาย <input type="checkbox"/> เกษตรกร <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	ผ่าน

ตอนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ) ( ) ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, WhatsApp ,Instagram ( ) ประเภทความบันเทิง เช่น Youtube, Joox , TV Thailand, Spotify, Thai Radio ( ) ประเภททางการแพทย์ เช่น RDU รู้เรื่องยา, Raksa รักษา, Medisafe เตือนความจำ ( ) ประเภทเดลิเวอรี่ (Delivery) เช่น Food panda, LineMan ( ) ประเภทธุรกรรมทางการเงิน เช่น K bank , KTB Netbank, SCB Easy ( ) ประเภทการเดินทาง เช่น Google map ( ) ประเภทช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee ( ) ประเภทเกมส์ เช่น Candy Crush, Hayday ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	ผ่าน

พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อความประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร <input type="checkbox"/> เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ <input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง <input type="checkbox"/> เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ <input type="checkbox"/> เพื่อเล่นเกมส์ <input type="checkbox"/> เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งของท่าน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชั่วโมง	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด <input type="checkbox"/> ช่วงระหว่างทานอาหาร <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาก่อนเข้านอน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	ผ่าน

พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน <input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน (Smart Phone) <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต (Tablet) <input type="checkbox"/> เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) <input type="checkbox"/> โน้ตบุ๊ก (Notebook) และโปรดระบุยี่ห้อที่ท่านใช้.....	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. แอปพลิเคชันที่มีความสำคัญกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> Line <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> RDU รู้เรื่องยา <input type="checkbox"/> Raksa รักษา <input type="checkbox"/> Medisafe เตือนความจำ <input type="checkbox"/> Food panda <input type="checkbox"/> K bank <input type="checkbox"/> KTB Netbank <input type="checkbox"/> SCB Easy <input type="checkbox"/> Google map <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1.00	ผ่าน

ตอนที่ 3 แบบประเมินเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้วัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย</b>					
1. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีความสะดวกสบาย ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	1	0	0.67	ผ่าน
2. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ไม่ต้องเดินทางไป ไปยังสถานที่ต่างๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้เข้าถึง การบริการได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนที่ง่าย	1	0	1	0.67	ผ่าน
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลิน</b>					
5. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีรูปแบบการ จัดวางง่ายเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีการจัดวาง หมวดหมู่ เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีการใช้ภาพ ประกอบที่สร้างความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน	0	1	1	0.67	ผ่าน
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความประหยัดเวลา</b>					
8. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลา ในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจต่างๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
9. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน ลดระยะเวลา ในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การลดธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน

ตอนที่ 4 แบบประเมินเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้โปรแกรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Easy of Use)	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้</b>					
10. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการเรียนรู้	1	1	1	1.00	ผ่าน
11. ท่านคิดว่าข้อแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	1	1	1	1.00	ผ่าน
12. เมื่อท่านได้ใช้งานแอปพลิเคชัน ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้เป็นอย่างดี	1	0	1	0.67	ผ่าน
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน</b>					
13. เมื่อมีโอกาสหรือพบเห็น แอปพลิเคชันใหม่ๆ ท่านจะเปิดรับการเรียนรู้เพื่อใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
14. ท่านมีความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ	1	0	1	0.67	ผ่าน
15. หากท่านเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันได้ ท่านจะตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน	0	1	1	0.67	ผ่าน
16. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆในอนาคต	1	0	1	0.67	ผ่าน



การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Easy of Use)	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงข้อมูล</b>					
17. ท่านคิดว่าการจัดรูปแบบเนื้อหา มีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
18. ท่านคิดว่าขั้นตอนการเข้าใช้งาน มีความสำคัญต่อการใช้แอปพลิเคชัน	1	0	1	0.67	ผ่าน
19. ท่านคิดว่าการบ่งบอกสถานะของผู้ใช้งาน มีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	1	0	1	0.67	ผ่าน
20. ท่านคิดว่าปุ่มเมนูมีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่าย เลื่อนไปกลับได้อย่างคล่องตัว	1	1	1	1.00	ผ่าน
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)</b>					
21. ท่านคิดว่าการออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจดึงดูดการใช้งานแอปพลิเคชันของท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	ผ่าน
22. ท่านคิดว่าการจัดวางตำแหน่งเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
23. ท่านคิดว่าขนาดของปุ่มเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
24. ท่านคิดว่าสีเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
25. ท่านคิดว่ารูปแบบเมนูในแอปพลิเคชัน มีความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
26. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์เมนูในแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการสื่อความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสำคัญต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
27. ท่านคิดว่าเมนูบนแอปพลิเคชัน มีความสำคัญต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Easy of Use)	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการควบคุมสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์</b>					
28. ท่านคิดว่าการจัดวางภาพบนแอปพลิเคชัน ง่าย ต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
29. ท่านคิดว่าการใช้งานรับชมวิดีโอบนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
30. ท่านคิดว่าการใช้งานควบคุมการรับฟังเสียง บนแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
31. ท่านคิดว่าการเลื่อนดูข้อมูลบนแอปพลิเคชัน ง่าย ต่อการใช้งาน	1	0	1	0.67	ผ่าน
32. ท่านคิดว่าการตอบสนองของแอปพลิเคชัน เป็นไปอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ผ่าน



ตอนที่ 5 ทักษะการที่มีต่อการใช้งานของการเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความรู้</b>					
33. ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้รู้สึกว่ามันง่าย	1	1	1	1.00	ผ่าน
34. ท่านคิดว่าการติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มี การอัปเดตเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา	1	1	1	1.00	ผ่าน
35. ท่านคิดว่าสามารถค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ในประเด็นที่ตรงกับความสนใจ เช่น ด้านกีฬา สุขภาพ เทคโนโลยี	1	1	1	1.00	ผ่าน
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความรู้ลึก</b>					
36. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีประโยชน์	1	0	1	0.67	ผ่าน
37. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
38. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีข้อมูลเนื้อหา ให้เปิดรับกว้างและหลากหลาย	1	0	1	0.67	ผ่าน
39. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีข้อมูลเนื้อหาที่ น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว	1	1	1	1.00	ผ่าน

ตอนที่ 6 การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์

การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเปิดรับ</b>					
40. ท่านมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1.00	ผ่าน
41. ท่านมักเปิดรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	1	1	1	1.00	ผ่าน
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกให้ความสนใจ</b>					
42. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ มีผลต่อการสนใจการใช้งานแอปพลิเคชันของท่าน	1	1	1	1.00	ผ่าน
43. ท่านคิดว่าฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อความสนใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน	1	0	1	0.67	ผ่าน
44. ท่านคิดว่ายี่ห้อตราสินค้าในแอปพลิเคชัน มีการสร้างความสนใจการใช้แอปพลิเคชัน	1	0	1	0.67	ผ่าน
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกรับรู้</b>					
45. ท่านคิดว่าเนื้อหาในแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของท่าน	1	1	1	1.00	ผ่าน

การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกจดจำ</b>					
46. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีสีสันความสวยงาม สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
47. ท่านคิดว่ารูปภาพหรือสัญลักษณ์บนแอปพลิเคชัน สร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
48. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน มีส่วนช่วยให้สามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการได้	1	1	1	1.00	ผ่าน
49. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน มีส่วนช่วยให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
50. ท่านคิดว่าข้อความสั้นๆ บนแอปพลิเคชัน ช่วยให้จดจำ	1	0	1	0.67	ผ่าน
51. ท่านคิดว่าการใช้สื่อบุคคล บนแอปพลิเคชัน ช่วยให้จดจำ	1	0	1	0.67	ผ่าน

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร</b>					
52. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง	1	1	1	1.00	ผ่าน
53. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการสร้างอัลบั้มรูป โพสต์รูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อน	1	1	1	1.00	ผ่าน
54. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ในการสร้างกลุ่ม ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
55. ท่านมักใช้แอปพลิเคชัน ในการแสดงความคิดเห็น ในประเด็นต่างๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
56. ท่านใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการสนับสนุน การตัดสินใจของท่าน	1	1	1	1.00	ผ่าน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเกศวลี ประสิทธิ์
วัน เดือน ปี เกิด	1 สิงหาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมปลายจากโรงเรียน เขมะสิริอนุสสรณ์ พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2561 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 250/116 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

