

ผลกระทบขององค์ประกอบของเกมบนเครือข่ายสังคมต่อการยอมรับของผู้สูงอายุ*

The impact of social network game constructs on the elderly adoption

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)^{**}

ธเนศพลร์ ชัยเจริญเสรี (Thanetpol Chaicharoenseree)^{***}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบของเกมบนเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้สูงอายุ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและการตรวจสอบความเที่ยงด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายต่อแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนบนเครือข่ายสังคม จำนวน 160 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 160 ชุด ได้นำมาตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัด ก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS โดยผลที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง และความคล้ายคลึงกันส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน นอกจากนี้ทัศนคติต่อการใช้งานยังส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานสามารถอธิบายการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมได้ร้อยละ 43.70

คำสำคัญ: เกมออนไลน์, เครือข่ายสังคม, การยอมรับ, ผู้สูงอายุ

* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่งานวิจัย

This Article Aimed to Publish Research

** อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

*** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร

Student's Bachelor of Business Administration Program of Business Management and English,

Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Abstract

The main purposes of this study are to investigate the impact of social network game constructs on the elderly adoption. The tool, which is questionnaire, is developed by reviewing the literature and checking the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 160 samples that have experience of playing social network games by convenience sampling.

The data are collected through a questionnaire involving 160 sets and they are analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) by using Partial Least Square approach with SmartPLS software. It has been founded that the perceived ease of use factor has a statically significant positive impact with the elderly perceived of usefulness, while general economic cost and similarity are related to attitude to use. In addition, the attitude to use has a statically significant positive impact with the elderly social network game adoption. Overall, the antecedents explain a substantial amount of variance (43.70%) in dependent variable.

Keywords: Online Game, Social Network, Adoption, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีแนวโน้มที่จำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (วัชพลประสิทธิ์ ก้อนแก้ว, 2557) "ผู้สูงอายุ" ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 หมายความว่า บุคคลซึ่ง มีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย (พวงทอง ไกรพิบูลย์, 2555) ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมที่กำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 นั่นคือมีประชากรที่มีอายุ 60 ปี มากกว่า 10% และน่าจะเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบที่จะมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี เกิน 20% ภายในปี 2568 และในปี 2573 จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ นั่นคือมีประชากรอายุเกิน 65 ปีมากกว่า 20% ของประชากรทั้งหมด (ชมพูนุช พรหมภักดี, 2556) การที่มีประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของการแพทย์และสาธารณสุข มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ใช้ในการบำบัดรักษาโรคให้มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้อัตราการเสียชีวิตลดลง ส่งผลให้โครงสร้างประชากรของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ อัตราส่วนของประชากรสูงอายุที่เป็นภาระเลี้ยงดูสูงขึ้นในขณะที่จำนวนประชากรในวันทำงาน (อายุ 15 - 59 ปี) ลดลง (มาลินี วงสิทธิ์ และศิริวรรณ ศิริบุญ, 2537) ผู้สูงอายุถือเป็นประชากรที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง ซึ่งดำรงชีวิตในช่วงเวลาของความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วในสังคมโลกยุคหลอมรวมเทคโนโลยีที่ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้น (กวีพงษ์ เลิศวีระ และคณะ, 2556) สำหรับประเทศไทยถ้าพูดถึงคำว่าเกมออนไลน์ จะหมายถึงเกมที่ต้องเล่นผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งเกมออนไลน์ (Online Game) หมายถึง วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมหลายผู้เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

(Multiplayer) เกมออนไลน์ส่วนมากจะเป็นเกมแบบ MMO (Massive Multiplayer Online) หรือก็คือเกมหลายผู้เล่นที่รับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่ๆหนึ่ง ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป (รงรอง แรมสิโย และคณะ, 2547) จากผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยคิงส์คอลเลจ ลอนดอน อังกฤษ พบว่าการลับสมองด้วยการเล่นเกมออนไลน์จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความจำและความคิดอ่านดีขึ้น โดยการเล่นเกมดังกล่าวนอกจากจะทำให้มีสมาธิแน่นแล้ว ยังช่วยให้ทำกิจวัตรประจำวันต่างๆ ตั้งแต่ทำครัว แม้แต่ไปตลาดคล่องแคล่วขึ้น โดยทางมหาวิทยาลัยได้เปิดให้ผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เข้ามาฝึกการเล่นเกมออนไลน์ครั้งละนาน 10 นาที หรือตามที่ต้องการ หลังจากที่ให้ทำไปนาน 6 เดือน ก็ได้วัดผล ปรากฏว่าผู้ที่เล่นลับสมองด้วยการเล่นเกมได้มีความรู้ความชำนาญสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

เกมออนไลน์เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการบันเทิงอีกสาขาหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากจำนวนของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Hsu and Lu, 2007) นอกจากนี้เกมออนไลน์ยังได้รับนิยมอย่างสูงจากผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนเล่นเกมออนไลน์ (Boyle et al., 2012) แต่ถึงอย่างไรก็ตามเกมออนไลน์ก็เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการแข่งขันสูงมากอีกสาขาหนึ่ง อันเนื่องมาจากผู้ให้บริการสามารถเล่นได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย ถ้าหากเล่นแล้วไม่เกิดความพึงพอใจในเกมนั้นๆ ก็สามารถเปลี่ยนไปเล่นเกมจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้ทันที ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรักษากลุ่มผู้ใช้บริการเดิมให้คงอยู่ และจูงใจกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ให้เกิดการยอมรับและเล่นอย่างต่อเนื่องได้ (Wu et al., 2010) เกมบนเครือข่ายสังคมนั้นมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ การออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเล่นได้โดยง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการทำสมาธิถึงขั้นตอน หรือวิธีการเล่นต่างๆ (Järvinen, 2009) นอกจากนี้ผู้เล่นยังสามารถเล่นได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ (Lee et al., 2012) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้เป็นสมาชิก เช่น การเล่นกับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Lee, 2009) เพราะเกมบนเครือข่ายสังคมได้รวมเอาคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์และเกมออนไลน์เข้าด้วยกัน ประกอบกับในปัจจุบันความนิยมของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks Services: SNS) เช่น Facebook, MySpace เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook ซึ่งมีบัญชีผู้ใช้งานในปัจจุบันถึง 2.07 พันล้านบัญชี เพิ่มขึ้นเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (Noyes, 2017) และมีจำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านทาง Facebook มากกว่าล้านแอปพลิเคชัน (Chang, 2016) โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับเกมบนเครือข่ายสังคม ซึ่งได้รับความนิยมและมียอดการดาวน์โหลดและติดตั้งที่เพิ่มขึ้นมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามงานวิจัยเกี่ยวกับเกมบนเครือข่ายสังคมก็ยังมีการศึกษาในระยะเริ่มต้น และยังมีจำนวนที่ไม่มากนัก โดยเฉพาะในบริบทของผู้สูงอายุ ซึ่งจากผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมในประเทศไทย ระหว่างปี 2554–2557 ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มประชากรวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ที่โดยธรรมชาติแล้วดูเหมือนว่าจะไม่ใช่กลุ่มที่นิยมหรือสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากนัก แต่จากข้อมูลจากการสำรวจนี้ สะท้อนให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในปี 2554 มีผู้สูงอายุไทย เพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้นที่ใช้เครือข่ายสังคม

แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปเพียง 3 ปี ร้อยละการใช้งานดังกล่าว เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.1 แม้ว่าร้อยละดังกล่าวนี้จะดูไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นๆ แต่หากคำนึงถึงธรรมชาติในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ไม่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการเรียนรู้วิธีการใหม่ๆ ในการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือเทคโนโลยีต่างๆ ก็อาจกล่าวได้ว่า การเพิ่มขึ้นของการใช้งานเครือข่ายสังคมในผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะหากวิเคราะห์ถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของร้อยละการใช้งานเครือข่ายสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวของแต่ละช่วงวัย จะพบว่าผู้สูงอายุมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของร้อยละการใช้เครือข่ายสังคมมากที่สุด คือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95 ขณะที่วัยทำงาน และวัยเด็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 83 และ 81 ตามลำดับ (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ขวนวัน, 2558) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ เนื้อหาของเกมบนเครือข่ายสังคม ให้เหมาะกับการใช้งานและความต้องการของผู้สูงอายุให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความบันเทิง ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ความคล้ายคลึงกัน อิทธิพลทางสังคม และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ
4. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก TRA (The Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดย Davis (1989) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้กล่าวว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยี ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ โดยเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Davis, 1989)

3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ไม่มีความซับซ้อนมาก ก็มีโอกาสที่ผู้ใช้อยอมรับในระบบ และจากการศึกษางานวิจัยของ Cha (2009) ซึ่งได้นำทฤษฎี TAM ประกอบการวิจัย โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่าการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสะดวกในการหาข้อมูลของสินค้า และความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าชนิดใหม่ ๆ นอกจากนี้กลุ่มของนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ยังมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดความง่ายในการใช้ระบบส่งผลดีต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็ยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fetscherin and Lattermann (2008); Gefen และ Straub (2000); Lee, et al. (2001)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein และ Ajzen (1975) นำมาใช้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ การที่มนุษย์จะกระทำพฤติกรรม (Behavior) ใดๆ นั้น ถูกกำหนดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจนี้เกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude) และบรรทัดฐานของสังคมที่อยู่รายรอบ (Subjective Norm)

1. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

แนวคิดนี้มีสมมติฐานว่า โดยทั่วไป มนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างไรเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตน โดยมนุษย์จะพิจารณาว่าการกระทำของตนส่งผลกระทบต่ออย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าควรหรือไม่ที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ตัวกำหนดว่า มนุษย์จะปฏิบัติพฤติกรรมหรือไม่จึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะปฏิบัติ

2. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญคือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคล (Personal Factors) และการประเมิน ผลลัพธ์ (Evaluation Outcomes) กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวกทำแล้วดี ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Fishbein and Ajzen, 1975)

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีความสำคัญสำหรับเขา ต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้นี้เป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และ แรงจูงใจในการกระทำตามที่ผู้อื่นคิด (Motivation to comply) (Solomon, 2006) ดังนั้นหากบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

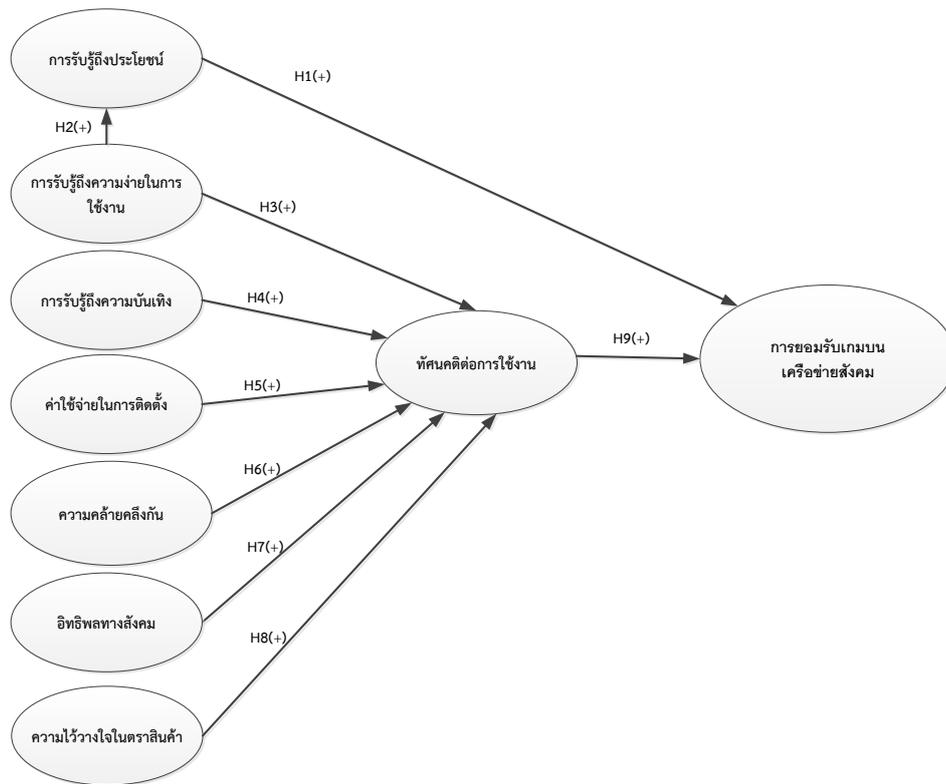
อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เนื่องจากขณะที่มีการตัดสินใจ อิทธิพลและแรงกดดันทางสังคมมีผลทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงดังทฤษฎี TRA ซึ่ง Lamb et al (1992) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

1. กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct reference groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้ากัน (face-to-face membership) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้ สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ และ กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ และกลุ่มศาสนา เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference groups) ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝัน อยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต หรือตนเองพยายามที่จะหลีกเลี่ยง ไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝันและกลุ่มไม่พึงประสงค์ โดยกลุ่มในฝัน (Aspirational group) เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย แต่ขณะนี้ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้นั้น อย่างน้อยที่สุดเขาจำเป็นต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (norms) ซึ่งบรรทัดฐานของกลุ่มนั้น หมายถึง ค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนเป็นแนวปฏิบัติ (Kotler and Keller, 2011)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม ของผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความบันเทิง ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ความคล้ายคลึงกัน อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจในตราสินค้า ทัศนคติต่อการใช้งาน และการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม
H2	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H3	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน
H4	การรับรู้ถึงความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน
H5	ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน
H6	ความคล้ายคลึงกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน
H7	อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน
H8	ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน
H9	ทัศนคติต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนบนเครือข่ายสังคม กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 ราย ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบออนไลน์จากผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนบนเครือข่ายสังคม แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ จำนวน 27 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนบนเครือข่ายสังคม

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 ตัวอย่าง และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนบนเครือข่ายสังคม โดยใช้แบบสอบถามกระดาษและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และ ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2560

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Cronbach and Shavelson, 2004) และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin, Ku, and Huang, 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos and Paulraj, 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนเยอะ ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากนัก คือ 153 ตัวอย่าง (Peng and Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Asyraf and Afthanorhan, 2013)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Asyraf and Afthanorhan, 2013)

1.3 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่า ตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ \sqrt{AVE} ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ช่วงอายุระหว่าง 60 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.60 จบวุฒิการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.10 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นเบนเครื่องข่ายสังคจนจนถึงปัจจุบัน น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 49.40

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 จากตารางที่ 1 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.682 - 0.922 และความสามารถในการอธิบายของแต่ละตัวแปร พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ควรมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 86.2 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 65.1 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.60 มีค่าระหว่าง 0.812 - 0.916 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.591 - 0.802 สามารถสะท้อนว่า ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
การรับรู้ถึงประโยชน์	peu1	0.841	0.760	0.862	0.675
	peu2	0.818			
	peu3	0.806			
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	peou1	0.799	0.778	0.855	0.596
	peou2	0.824			
	peou3	0.709			
	peou4	0.752			
การรับรู้ถึงความบันเทิง	pe1	0.682	0.727	0.840	0.640
	pe2	0.879			
	pe3	0.825			

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง	ec1	0.777	0.651	0.812	0.591
	ec2	0.706			
	ec3	0.820			
ความคล้ายคลึงกัน	sl1	0.861	0.862	0.916	0.783
	sl2	0.922			
	sl3	0.871			
อิทธิพลทางสังคม	sn1	0.863	0.839	0.903	0.757
	sn2	0.913			
	sn3	0.831			
ความไว้วางใจในตราสินค้า	bt1	0.758	0.782	0.858	0.602
	bt2	0.687			
	bt3	0.830			
	bt4	0.821			
ทัศนคติต่อการใช้งาน	atu1	0.846	0.700	0.868	0.767
	atu2	0.905			
การยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม	bi1	0.884	0.754	0.890	0.802

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix								
	ATU	BI	BT	EC	PE	PEOU	PEU	SL	SN
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	0.876								
การยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม (BI)	0.659	0.896							
ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	0.593	0.613	0.776						

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (ต่อ)

องค์ประกอบ	Correlation Matrix								
	ATU	BI	BT	EC	PE	PEOU	PEU	SL	SN
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง (EC)	0.50 3	0.56 4	0.57 6	0.76 9					
การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (PE)	0.48 9	0.49 4	0.56 8	0.55 2	0.80 0				
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.42 7	0.46 0	0.56 3	0.45 0	0.65 6	0.77 2			
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PEU)	0.57 2	0.42 0	0.51 5	0.47 4	0.58 9	0.58 3	0.82 2		
ความคล้ายคลึงกัน (SL)	0.60 8	0.57 8	0.63 4	0.45 9	0.62 0	0.59 5	0.50 7	0.88 5	
อิทธิพลทางสังคม (SN)	0.44 3	0.54 8	0.60 7	0.41 7	0.51 5	0.39 7	0.34 1	0.39 6	0.87 0

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น องค์ประกอบทัศนคติต่อการใช้งานมีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.876 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.427 - 0.659 และองค์ประกอบการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.896 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.420 - 0.613 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.379 - 1.000 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.000 - 2.642 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PEU)	0.583	1.715
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.452	2.211
การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (PE)	0.379	2.642
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง (EC)	0.591	1.693
ความคล้ายคลึงกัน (SL)	0.480	2.086
อิทธิพลทางสังคม (SN)	0.588	1.701
ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	0.383	2.614
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	1.000	1.000

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 9 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็น 0.583 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.583$ $t=10.121$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha et al., (2007), Jiang et al. (2015) และ Yung and Feng (2016) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานว่า เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกว่าการเล่นเกมบนเครือข่ายสังคมนั้น มีขั้นตอน วิธีการที่สามารถทำความเข้าใจในการเล่นได้โดยง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้ถึงความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน เป็น 0.181 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.181$ $t=2.095$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wijngaert et al. (2011), Xu (2014) และ Aleem et al., (2016) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการติดตั้งหรือดาวน์โหลดโปรแกรม โดยผู้ใช้บริโภคจะสนใจเกิดการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการติดตั้งมีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล คุ่มค่า และยอมรับได้ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเกมบนเครือข่ายสังคมด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความคล้ายคลึงกันส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานเป็น 0.366 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.366$ $t=3.354$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao et al. (2012) และ Hsiao and Chen (2016) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความคล้ายคลึงกันของฟังก์ชันเกมบนเครือข่ายสังคม ที่ต้องรองรับประสิทธิภาพในการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการเล่นเกมบนเครือข่ายสังคมนั้น ไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นๆ เพิ่มเติมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้งานเกมบนเครือข่ายสังคมตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม เป็น 0.622 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.622$ $t=9.326$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yong and Hongxiu (2011), Xu (2014) และ Jiang et al. (2015) ที่ว่าทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ถึงประโยชน์ --> การยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม	0.064	0.896	0.380	ปฏิเสธ
H2	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน --> การรับรู้ถึงประโยชน์	0.583	10.121	0.000*	ยอมรับ
H3	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน --> ทัศนคติต่อการใช้งาน	-0.042	0.521	0.582	ปฏิเสธ
H4	การรับรู้ถึงความบันเทิง --> ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.017	0.193	0.842	ปฏิเสธ
H5	ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง --> ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.181	2.095	0.031*	ยอมรับ

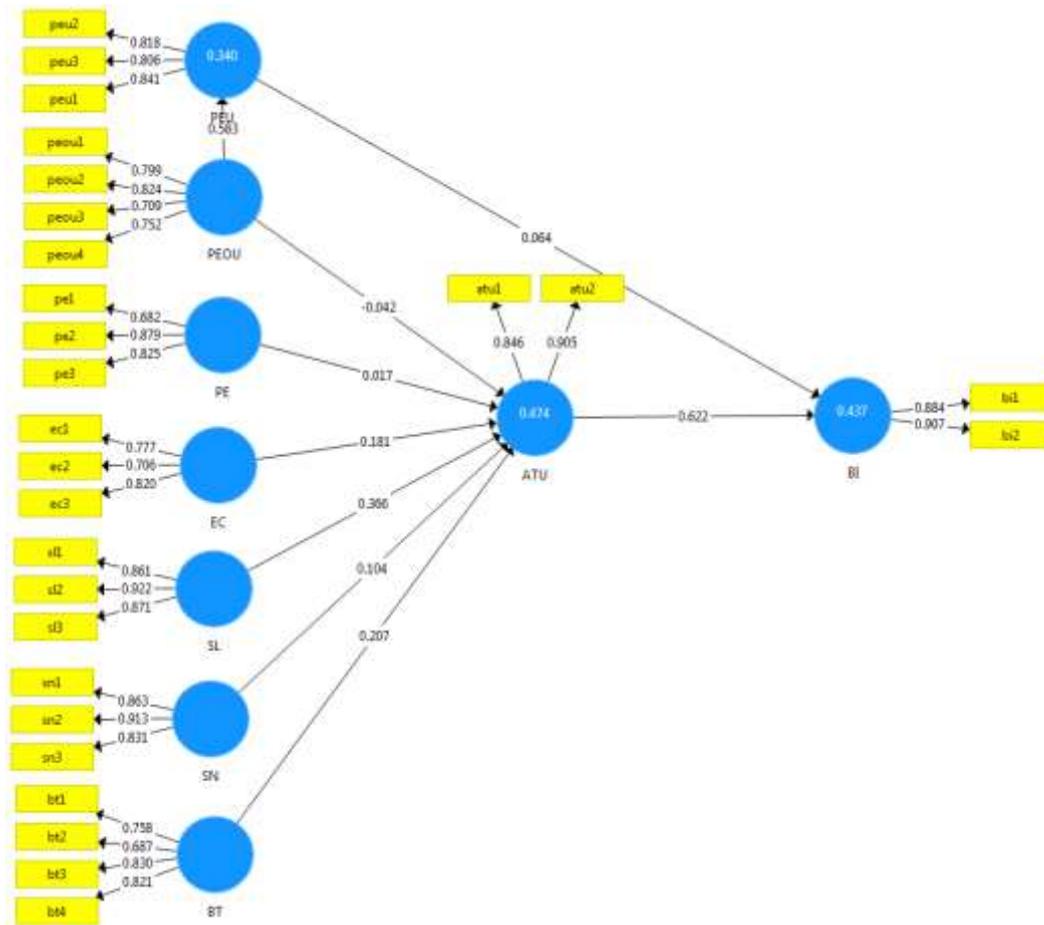
ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H6	ความคล้ายคลึงกัน --> ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.366	3.354	0.002*	ยอมรับ
H7	อิทธิพลทางสังคม --> ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.104	1.027	0.271	ปฏิเสธ
H8	ความไว้วางใจในตราสินค้า --> ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.207	1.902	0.062	ปฏิเสธ
H9	ทัศนคติต่อการใช้งาน --> การยอมรับเกมบนเครือข่าย สังคม	0.622	9.326	0.000*	ยอมรับ

*p-value < 0.05

ดังนั้น โดยสรุปจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า หากต้องเพิ่มระดับของการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุให้สูงขึ้น จะต้องทำให้ผู้สูงอายุเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพราะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์โดยตรง และทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานคือ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ทั้งนี้ยังต้องมีปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของฟังก์ชันในเกมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และทำให้เกิดแนวโน้มที่อยากเล่นเกมบนเครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้หากผู้พัฒนาเกมบนเครือข่ายสังคม มีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว ก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือนักพัฒนาเกมและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาเกมบนเครือข่ายสังคม ให้มีฟังก์ชันการใช้งาน และมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งโปรแกรมที่เหมาะสม คุ่มค่าต่อการใช้งาน อันจะส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงอิทธิพลขององค์ประกอบของเกมบนเครือข่ายสังคมต่อการยอมรับของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงประโยชน์ (R^2) ได้ร้อยละ 34.00 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 33.50 อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความบันเทิง ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ความคล้ายคลึงกัน อิทธิพลทางสังคม และความไว้วางใจในตราสินค้า ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อการใช้งาน (R^2) ได้ร้อยละ 47.40 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 45.30 อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม (R^2) ได้ร้อยละ 43.70 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 43.00 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta=0.583$ $t=10.121$, $p=0.000$) ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้งาน ($\beta=0.181$ $t=2.095$, $p=0.031$) ความคล้ายคลึงกันมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้งาน ($\beta=0.366$

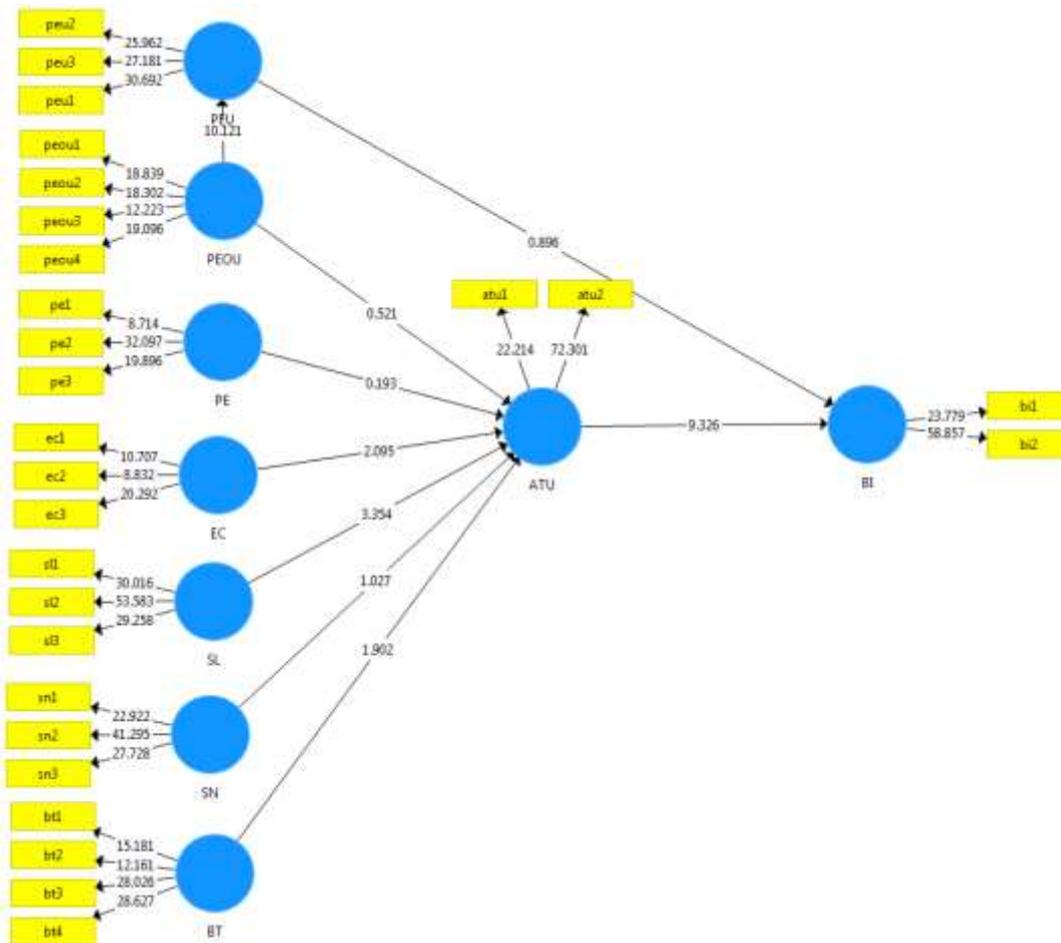
$t=3.354$, $p=0.002$) และทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม ($\beta=0.622$ $t=9.326$, $p=0.000$) ตามลำดับ ในขณะที่ความคล้ายคลึงกันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม ($\beta=0.228$, $t=3.246$, $p=0.001$) สูงกว่าค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ($\beta=0.113$, $t=2.066$, $p=0.039$) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)								
			PEU	PEOU	PE	EC	SL	SN	BT	ATU	
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PEU)	0.583	ทางตรง	N/A	0.583	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		รวม	N/A	0.583	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	0.474	ทางตรง	N/A	-	0.01	0.181	0.366	0.104	0.207	N/A	
		ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
		รวม	N/A	-	0.01	0.18	0.36	0.10	0.20	N/A	
การยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม (BI)	0.437	ทางตรง	0.064	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.622	
		ทางอ้อม	N/A	0.011	0.01	0.113	0.228	0.065	0.129	N/A	
		รวม	0.064	0.011	0.01	0.11	0.22	0.06	0.12	0.62	

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติ t ซึ่งต้องมีนัยสำคัญคือ $|t| \geq 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามภาพที่ 4.3 เป็นไปตามการอธิบายผลตามการทดสอบสมมติฐาน โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและความคล้ายคลึงกันส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน นอกจากนี้ทัศนคติต่อการใช้งานยังส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม และความไว้วางใจในตราสินค้าไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งผลแสดงค่าสถิติ t ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความบันเทิง ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ความคล้ายคลึงกัน อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจในตราสินค้า ทัศนคติต่อการใช้งาน และการยอมรับเกมบนเครือข่ายสังคม โดยการทดสอบแบบตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least square: PLS)

โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนบนเครือข่ายสังคม ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคม (Facebook) ของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามกระดาษ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด และได้ตัดข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงออก เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 160 ชุด จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุจะเกิดการยอมรับเกมนบนเครือข่ายสังคม ก็ต่อเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yong and Hongxiu (2011), Xu (2014) และ Jiang et al. (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับเกมนบนเครือข่ายสังคม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน คือ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งโปรแกรม เช่น ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด หรือแพคเกจเสริมต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wijngaert et al. (2011), Xu (2014) และ Aleem et al., (2016) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการติดตั้งหรือดาวน์โหลดโปรแกรมว่าผู้ใช้บริโภคจะเกิดความสนใจ และยอมรับเกมนบนเครือข่ายสังคม ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการติดตั้งมีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล คุ่มค่า และยอมรับ ทั้งนี้ยังต้องมีปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันระหว่างฟังก์ชันของเกมนบนเครือข่ายสังคม และอุปกรณ์สำหรับเล่นเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao et al. (2012) และ Hsiao and Chen (2016) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความคล้ายคลึงกันของฟังก์ชันเกมนบนเครือข่ายสังคมซึ่งต้องรองรับประสิทธิภาพในการทำงานของโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งานว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และทำให้เกิดแนวโน้มที่ยอมรับเกมนบนเครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้น

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเกมนบนเครือข่ายสังคมของผู้สูงอายุ โดยสามารถนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับภาคธุรกิจได้โดย

2.1. นักออกแบบเกมและพัฒนาเกมนบนเครือข่ายสังคม สามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ใช้เป็นแนวทางปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการออกแบบเกมให้มีความง่ายในการใช้งาน เช่น สามารถเรียนรู้อะไรในการเล่นได้ด้วยตัวเองอย่างรวดเร็ว ออกแบบเกมให้มีปุ่มการใช้งานที่ง่าย

โหลตมาแล้วสามารถเข้าเล่นเกมได้เลย โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกที่มีความสลับซับซ้อน ควบคุมไปกับการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการเล่นเกมนบนเครือข่ายสังคม ตามผลของวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เช่น การออกแบบเกมที่สามารถเล่นได้โดยง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และยังสามารถกลับมาเล่นของผู้สูงอายุไปในตัวด้วย เป็นต้น

2.2. นักการตลาดหรือบริษัทผู้ผลิตเกมนบนเครือข่ายสังคม สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้ โดยการเพิ่มกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมถึงกลุ่มเป้าหมายแบบแฝง เช่น กลุ่มลูกหลานของผู้สูงอายุที่เล่นเกมบนเครือข่ายสังคม โดยให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในติดตั้งเกม หรือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเกมนบนเครือข่ายสังคมให้มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าต่อการจ่าย เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเกมนบนเครือข่ายสังคม

2.3. ธุรกิจสมาร์ทโฟน สามารถที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวกสบาย มีความง่ายในการใช้งาน พร้อมกับมีฟังก์ชันพื้นฐาน หรือออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้สูงอายุที่มีความต้องการเล่นเกมบนเครือข่ายสังคมโดยเฉพาะ โดยออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน มีปุ่มกดที่ชัดเจน ความกว้างของหน้าจอมีขนาดใหญ่พอดีเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุในการเล่นและง่ายต่อการมองเห็นตัวอักษรต่างๆ เช่น การสร้างระบบสัมผัส (Touch Screen) ของปุ่มอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการเล่นเกม เพราะตามผลของการวิจัยที่พบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของความคล้ายคลึงกันของเกมนบนเครือข่ายสังคมที่ตรงกับฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง โดยไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์อื่นๆ เพิ่มเติม

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 60 – 75 ปี และเก็บข้อมูลตัวอย่างกับผู้สูงอายุที่เคยเล่นเกมบนเครือข่ายสังคมเท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเกมนบนเครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นโมบายโดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้มีความหลากหลายเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการเก็บข้อมูล
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ
3. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป
4. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ที่เล่นเกมบนเครือข่ายสังคม ในช่วงอายุอื่นๆ ด้วย เพราะช่วงอายุที่ต่างกันอาจให้ผลการวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กวีพงษ์ เลิศวีชรา และคณะ. (2556). “การเรียนรู้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ.” วารสารออนไลน์ CITU Review 1(2556): 1-7.

ชมพูนุช พรหมภักดิ์ (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440_0002.PDF

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). สู่วัยเล่นออนไลน์ จะช่วยลับสมอง. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/538965>

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ขวณวัน. (2558). ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/Download/Book/447-IPSR-Conference-A02-fulltext.pdf>

พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2555). การดูแลผู้สูงอายุ (Elderly care). เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://haamor.com/th>

มาลินี วงษ์สิทธิ์ และศิริวรรณ ศิริบุญ. (2547). “รายงานการวิจัยเรื่องศักยภาพของผู้สูงอายุในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ.” สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รอรอง แรมสิโย และคณะ. (2547). “รายงานผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์: กรณีศึกษาผู้เล่นเกมออนไลน์ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วัชพลประสิทธิ์ ก้อนแก้ว. (2557). “พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมืองชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาต่างประเทศ

Aleem, S., Capretz, L.F. and Ahmed, F. (2016). “Empirical investigation of key business factors for digital game performance.” *Entertainment Computing* 13 (2016): 25–36.

Asyraf, W.M. and Afthanorhan, B.W. (2013). “A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis.” *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)* 2(5): 198–205.

Blome, C., Hollos, D., and Paulraj, A. (2014). “Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance.” *International Journal of Production Research* 52(1): 32-49.

- Boyle E., Connolly, T. M., Hainey, T. and Boyle, J.M. (2012). “Engagement in Digital Entertainment Games: A Systematic Review.” **Computers in Human Behavior** 28(2012): 771–780.
- Cha, J. (2009). “Shopping on social networking web sites: Attitudes toward real versus virtual items.” **Journal of Interactive Advertising** 10(1): 77-93.
- Chang, C. C. (2013). “Examining Users Intention to Continue Using Social Network Games: A Flow Experience Perspective.” **Telematics and Informatics** 30(2013): 311-321.
- Cronbach, L.J. and Shavelson, R.J. (2004). “My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures.” **Educational and Psychological Measurement** 64(3): 391- 418.
- Davis, F.D. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology.” **MIS Quarterly** 13: 319-340.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. and Buchner, A. (2007). “G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences.” **Behavior Research Methods** 39(2): 175–191.
- Fetscherin M. and Lattermann, C. (2008). “User Acceptance of Virtual Words.” **Journal of Electronic Commerce Research** 9(3): 231-242.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) .**Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error.” **Journal of Marketing Research** 34(2): 161-188.
- Gefen, D. and Straub D.W. (2000). “The Relative Importance of Perceived Ease-of- Use in IS Adoption: A Study of E Commerce Adoption.” **Journal of the Association for Information Systems** 1(8): 1-30.
- Ha, I. S., Yoon, Y. S. and Choi, M.K. (2007). “Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment.” **Information & Management** 44 (2007): 276–286
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. California, CA: Sage Publications.
- Hsiao, K.L. and Chen C.C. (2016). “What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty.” **Electronic Commerce Research and Applications** 16 (2016): 18–29.

- Hsu, C. L. and Lu, H. P. (2007). "Consumer Behavior in Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective." **Computers in Human Behavior** 23(2007): 1642–1659.
- Järvinen, A. (2009). Game Design for Social Networks. In **Proceeding of Proceedings of the 2009 ACM SIGGRAPH Symposium on Video Games – Sandbox'09**, 95-102, 2009. ACM Press.
- Jiang, G., Peng, L. and Liu, R. (2015). "Mobile Game Adoption in China: the Role of TAM and Perceived Entertainment, Cost, Similarity and Brand Trust." **International Journal of Hybrid Information Technology** 8(4): 213–232.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2011). **Marketing management**. 14th edition, The United States of America.
- Lamb, Hair and McDaniel. (1992). **Marketing Management**. New York, NY: John Wiley Son, Inc.
- Lee, D., Park, J. and Ahn. J. (2011). On the Explanation of Factors Affecting E- commerce Adoption. In **Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems**, LA, New Orleans, 109-120.
- Lee, J., Lee, M. and Choi, I. H. (2012). "Social Network Games Uncovered: Motivations and Their Attitudinal and Behavioral Outcomes." **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, 15(2012): 643–648.
- Lee, M. C. (2009). "Understanding the Behavioural Intention to Play Online Games: An Extension of the Theory of Planned Behaviour." **Online Information Review**, 33(2009): 849–872.
- Lin, T.C., Ku, Y.C., and Huang, Y.S. (2014). "Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts." **Information and Management** 51(1): 1-12.
- Noyes. D. (2017). The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated November 2017. Accessed November 10, 2017. Available from <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Peng, D. X. and Lai, F. (2012). "Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research." **Journal of Operations Management** 30(2012): 467–480
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Accessed September 12, 2017. Available from <http://www.smartpls.com>

- Solomon, M. R. (2006). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. (7th edition): Pearson.
- Venkatesh, V., Thong, J. and Xu, X. (2012). “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” **MIS Quarterly** 36(2012): 157–178.
- Wu, J., Wang, S. and Tsai, H. (2010). “Falling in Love with Online Games: The Uses and Gratifications Perspective.” **Computers in Human Behavior** 26(2010): 1862–1871.
- Xu, X. (2014). “Understanding Users’ Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games.” **In Proceeding of MMEDIA 2014: The Sixth International Conferences on Advances in Multimedia**, 58-65, February 23, 2014. Nice, France.
- Yong, L. and Hongxiu L. (2011). “Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China.” **Computers in Human Behavior** 27 (2011): 890–898.
- Yung, S. Y. and Feng, S. W. (2016). “Predicting the adoption of mobile financial services: The impacts of perceived mobility and personal habit.” **Computers in Human Behavior** 65 (2016) 31-42.