

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Demand of Online Travel Media Usage of Silver Generation in Bangkok

Received 17 August 2021
Revised 18 August 2021
Accepted 18 October 2021

ดุลตเดช แสนวิเศษ และ กนกกานต์ แก้วนุช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Dultadej Saenwiset and Kanokkarn Kaewnuch
National Institute of Development Administration (NIDA)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-Test F-test การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับการศึกษาและสถานภาพการทำงานของกลุ่ม Silver Generation ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษาและสถานภาพการทำงานของกลุ่ม Silver Generation ส่งผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านแรงจูงใจในการใช้งานและคุณภาพของสารสนเทศมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการรับรู้ความง่ายมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 66.30 รองลงมาคือด้านคุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลร้อยละ 30.70 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ การท่องเที่ยว Silver Generation

Abstract

The research aims to explore factors influencing the demand of online travel media usage of Silver Generation in Bangkok. The research objectives are to compare between the demographic factors and the tourism information technology acceptance of Silver Generation in Bangkok. To compare between the demographic factors and the demand of online travel media usage of Silver Generation in Bangkok. To study the tourism information technology acceptance of Silver Generation in Bangkok. To analyze the factors influencing the demand of online travel media usage of Silver Generation in Bangkok. Data were collected from 400 Silver Generation in Bangkok. Results were analyzed using the technique of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, Pearson Correlation and Multiple linear regression. The results found that 1) The Silver Generation with different education and work status had different technology acceptance. 2) The Silver Generation with different education and work status had different demand of the online travel media usage. 3) The level of the technology acceptance in Motivation and Information Quality is at the high level but Perceived Ease of Use is at the moderate level. 4) Motivation was found to be the key important factor influencing the demand of online travel media usage of Silver Generation in Bangkok.

Keywords: Technology Acceptance, Online Media, Tourism, Silver Generation

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อโครงสร้างระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน ผลกระทบจากเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศได้ ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 6,702,396 คน เท่านั้น และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 332,013.03 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ 80.59 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อความอยู่รอดของระบบเศรษฐกิจไทย ภาครัฐจึงออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการชิมช้อปใช้ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ เป็นต้น จากโครงการดังกล่าวจะเห็นได้ว่าล้วนเป็นนโยบายแบบ Digitalization ที่สอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ Thailand 4.0 โดยมีแนวคิดที่ว่า ไม่ว่าใคร ไม่ว่าที่ไหน ไม่ว่าเวลาใด ก็สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ในยุคของเทคโนโลยี (Anyone Anywhere Anytime) (กองบริหารงานวิจัยและคุณภาพการศึกษา, 2559)

ผลกระทบของเชื้อไวรัสโควิด-19 มิได้ส่งผลกระทบเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อการใช้เม็ดเงินโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2564) รายงานว่า ภาพรวมของเม็ดเงินลงทุนบนสื่อดิจิทัลนั้นมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2563 แต่ในครึ่งปีหลังยอดการลงทุนในสื่อดิจิทัลสามารถกลับมาเติบโตได้ โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8 มีเม็ดเงินอยู่ที่ 21,058 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่านักการตลาดนั้นรู้เท่าทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้น ในช่วงล็อกดาวน์ (Lockdown) (Techsauce, 2564) สอดคล้องกับดิจิทัลเอเจนซีอย่าง We Are Social และ Hootsuite ที่ได้รายงานข้อมูลสถิติว่าคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 69.50 ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันกว่า 8.44 ชั่วโมง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมากเป็นอันดับ 3 ของโลกคือ 5.07 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์วันละ 3.38 ชั่วโมง อีกทั้งอินเทอร์เน็ตบ้านของคนไทยนั้นมีความเร็วติดอันดับหนึ่งของโลก ส่วนการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า คนไทยใช้ Social Media มากถึงร้อยละ 78.80 โดยใช้เวลากับมันวันละ 2.48 ชั่วโมง (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive Innovation) ด้วยเช่นกัน สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการควรปฏิบัติคือการเตรียมความพร้อมและเปลี่ยนแปลงให้ทันหรือนำกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแทนที่จะเปลี่ยนเพราะถูกสถานการณ์บังคับให้เปลี่ยน ซึ่งอาจหมายความว่าต้องเปลี่ยนในวันที่ไม่พร้อม อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่ควรจะเป็น หรืออาจจะสายเกินไปที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน นำไปสู่การสูญฐานลูกค้าในที่สุด (กนกกานต์ แก้วนุช, 2564) อย่างไรก็ตาม การที่โลกของเราเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตจากออฟไลน์มาสู่ออนไลน์มากขึ้นอย่างในยุคปัจจุบัน ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) มากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใช้ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว โดยผู้ใช้สื่อสามารถพิจารณาจุดหมายปลายทาง วิธีการเดินทาง และงบประมาณที่ใช้ในการออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์, 2561)

แพลตฟอร์มอย่าง Online Travel Agent (OTA) อาทิ Airbnb, Booking Holdings, Expedia Group และ TripAdvisor บริษัทตัวกลางในการให้บริการจองที่พักและบัตรโดยสารเครื่องบิน ก็ได้เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจาก OTA เป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายหลักของโรงแรมและสายการบิน โดยโรงแรมและสายการบินนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดมากถึงร้อยละ 14 – 20 ต่อยอดการจองผ่านแพลตฟอร์ม (ลงทุนแมน, 2564) อีกทั้งแพลตฟอร์มดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เป็นเพราะจุดเด่นของระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการจองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีการทำโฆษณาที่ครอบคลุมทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ทุก ๆ กลุ่มตลาดทั่วโลกคุ้นหูและรู้จัก อีกทั้งยังจงใจผู้บริโภคด้วยการรันตีว่ามีส่วนลดที่มากกว่าและจะเสียค่าใช้จ่ายด้วยราคาที่ถูกลง (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

ในขณะที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 ก็ได้ก้าวเข้าสู่ยุคของสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ด้วยเช่นกัน โดยประชากรไทยมีอายุเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้น ส่งผลให้มีอัตราการเสียชีวิตน้อยลง และยังคงอาศัยด้วยการมีอัตราการเกิดที่ลดน้อยลงด้วยเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2563 จำนวนการเกิดของเด็กไทยลดต่ำลงกว่า 600,000 คน เป็นครั้งแรก และมีแนวโน้มที่จะลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในเรื่องจำนวนการเกิดแล้ว ประเทศไทยยังประสบปัญหาเรื่องคุณภาพการเกิดและการเจริญเติบโตอีกด้วย โดยมีเด็กพิการแต่กำเนิดปีละประมาณ 30,000 คน และมีอัตราการเกิดซีฟิไลส์แต่กำเนิดเพิ่มสูงขึ้น (Thai PBS, 2564) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดเป็นความเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ครั้งสำคัญตามมา โดยข้อมูลสถิติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีผู้ที่มีอายุระหว่าง 0 - 14 ปี จำนวน 10,721,801 คน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 8,485,690 คน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 54 ปี จำนวน 29,547,144 คน และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนสูงถึง 16,252,829 คนเลยทีเดียว (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564)

กลุ่มคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปหรือที่เรียกกันว่า Silver Generation นั้นเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงในอนาคต เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุอื่น ๆ จึงสามารถพำนักระยะยาว (Long Stay) ได้ อีกทั้งยังเป็นช่วงวัยที่มักจะออกเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน (ศุภมณฑา สุภานันท์ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2558) ซึ่งทำให้เกิดรายได้ตามมาต่อไป คนกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นและให้ความสำคัญกับราคาน้อยลงเมื่อสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ดังนั้นหากผู้ให้บริการสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์คนกลุ่มดังกล่าวได้ ประเทศไทยก็จะสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นของระบบเศรษฐกิจต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษามีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพการทำงานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
4. สถานภาพการสมรสมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
5. เพศมีผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
6. ระดับการศึกษามีผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
7. สถานภาพการทำงานมีผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้การใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
8. สถานภาพการสมรสมีผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
9. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
10. คุณภาพของสารสนเทศมีผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
11. แรงจูงใจในการใช้งานมีผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความต้องการ หมายถึง ความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
2. สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว Online Travel Agent: OTA รวมถึงสื่อออนไลน์ทั่วไปด้วยเช่นกัน
3. Silver Generation หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง

ทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยี

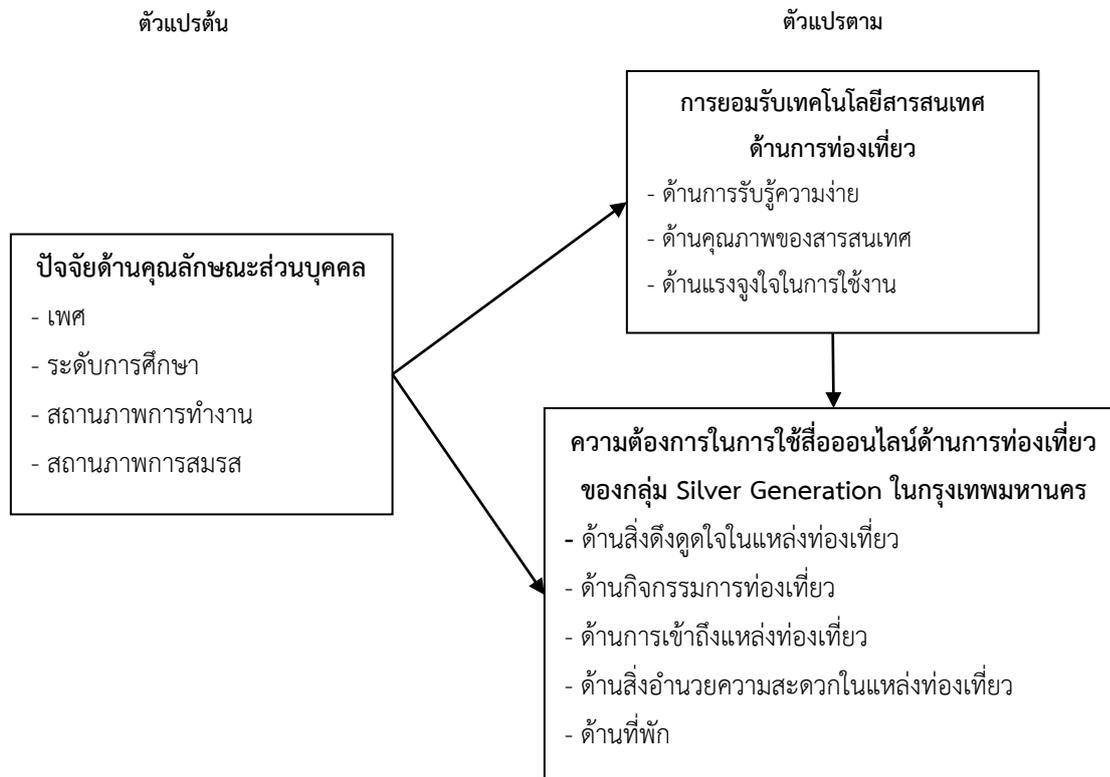
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการปฏิเสธระบบจากผู้ใช้งานซึ่งนับเป็นความสูญเสียอย่างมหาศาลขององค์การหลังจากที่ลงทุนสร้างระบบจนเสร็จสมบูรณ์ (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) โดยผู้วิจัยได้นำแบบจำลองดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ ประกอบด้วย

1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แสดงถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งานระบบ สอดคล้องกับ อารีย์ มัยยพงษ์ และ เกื้อกุล ตาเย็น (2559) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่าย คือ ระดับความเชื่อในความสามารถของบุคคลต่อระบบต่าง ๆ ว่ามีความง่ายต่อการเข้าถึง ง่ายต่อการเรียนรู้ และง่ายต่อการใช้งาน เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานย่อมจะก่อให้เกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการใช้งานให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองให้มากที่สุดต่อไป นอกจากนี้ ญัฐพล เพิ่มพงศาเจริญ และ อัญญาดิษฐานนท์ (2563) ยังกล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้ด้วยตนเองผ่านระบบที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แสดงผลได้แบบ Real Time ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีทักษะสูงมากก็สามารถใช้งานได้ โดยลักษณะของระบบถูกออกแบบมาให้ใช้งานอย่างคล่องตัว ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการใช้งาน และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual Use) ในที่สุด

2) คุณภาพของสารสนเทศ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ความตรงกับความต้องการในการใช้งาน ความทันเวลา ความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ การสรุปสาระสำคัญ และการตรวจสอบได้ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2559) โดยสารสนเทศถือเป็นทรัพยากรอันมีค่าขององค์การ หากองค์การใดมีการเก็บรวบรวม เก็บรักษา ประมวลผล และสื่อสารสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถนำสารสนเทศมาแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นและดีขึ้น (ภาวิณี แสนชนม์ และ น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2561)

3) แรงจูงใจในการใช้งาน เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานภาพทางสังคมแก่ตนเอง แรงจูงใจด้านความบันเทิงที่ได้รับจากการใช้งาน แรงจูงใจด้านความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับการลงทุนที่เสียไป กระแสนิยม แรงจูงใจจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท หัวหน้างาน หรือ อิทธิพลของคู่แข่ง คู่ค้า หรือลูกค้าที่ทำให้้องค์การจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 1,108,219 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาจากวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดำเนินการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

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

$$n = \frac{1,108,219}{1+1,108,219 (0.05^2)}$$

$$n = 400$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น จำนวน 1,108,219 คน

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5

ค่าที่คำนวณได้คือ $n = 400$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน สถานภาพการสมรส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านแรงจูงใจในการใช้งาน มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของของ Likert

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของของ Likert

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง รวมทั้งใช้ Google Form ในการเก็บข้อมูลกับผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดำเนินการดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ T-test และ F-test

4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ T-test และ F-test

5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล แสดงผลดังตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	223	55.75
หญิง	177	44.25
รวม (คน)	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.25
ปริญญาตรี	220	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม (คน)	400	100.00
สถานภาพการทำงาน		
ทำงานอยู่	226	56.50
เกษียณอายุการทำงาน	144	36.00
ไม่ได้ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน แม่บ้าน)	30	7.50
รวม (คน)	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	51	12.75
สมรส	311	77.75
หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	38	9.50
รวม (คน)	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่ม Silver Generation ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เมื่อพิจารณาจากสถานภาพการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพยังคงทำงานอยู่ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือมีสถานภาพเกษียณอายุการทำงานจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และน้อยที่สุดคือไม่ได้ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน | แม่บ้าน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เมื่อพิจารณาจากสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

2. การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร แสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	สถิติ	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สถานภาพการทำงาน	F-test	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สถานภาพการสมรส	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่ม Silver Generation ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพการทำงานต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อ 2 และ 3 ตามลำดับ

3. การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร แสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	สถิติ	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สถานภาพการทำงาน	F-test	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สถานภาพการสมรส	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่ม Silver Generation ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพการทำงานต่างกัน มีความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อ 6 และ 7 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แสดงผลดังตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ข้อที่	ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	ท่านทราบวิธีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์	3.77	0.864	มาก
2	ท่านสามารถจำแนกได้ว่าข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค้นหาได้จากสื่อออนไลน์เรื่องใดมีคุณภาพสูงและเรื่องใดมีคุณภาพต่ำ	3.27	0.782	ปานกลาง
3	ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวลงในสื่อออนไลน์ได้	3.24	0.833	ปานกลาง
4	ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อต้องชำระค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าจองที่พัก ค่าจองบัตรโดยสาร) ผ่านสื่อออนไลน์	2.52	0.797	ปานกลาง
	รวม	3.20	0.570	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.570) โดย กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ทราบวิธีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.864) รองลงมาคือ สามารถจำแนกได้ว่าข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค้นหาได้จากสื่อออนไลน์เรื่องใดมีคุณภาพสูงและเรื่องใดมีคุณภาพต่ำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.782) ตามด้วย สามารถแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวลงไปในสื่อออนไลน์ได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.833) และรู้สึกมั่นใจเมื่อต้องชำระค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าจองที่พัก ค่าจองบัตรโดยสาร) ผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 0.797) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพของสารสนเทศ แสดงผลดังตารางที่ 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ด้านคุณภาพของสารสนเทศ

ข้อที่	ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.00	0.648	มาก
2	สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ตรงตามที่ท่านต้องการทราบ	3.92	0.692	มาก
3	สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง	3.44	0.691	ปานกลาง
4	สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์	3.42	0.700	ปานกลาง
รวม		3.69	0.552	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพของสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.552) โดย กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.648) รองลงมาคือ สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ตรงตามที่ต้องการทราบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.692) ตามด้วย สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.691) และ สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.700) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการทำงาน แสดงผลดังตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ด้านแรงจูงใจในการทำงาน

ข้อที่	ด้านแรงจูงใจในการทำงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	บุคคลรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว หัวหน้างาน เป็นต้น	3.94	0.810	มาก
2	ความสวยงามของรูปภาพ วิดีโอ กราฟิก และสีสรรที่ในสื่อออนไลน์	3.84	0.652	มาก
3	ความสนุกสนานเพลิดเพลินในขณะที่ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์	3.62	0.710	มาก
4	ความรู้สึกล้นสมัยเมื่อสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ได้	3.61	0.727	มาก
	รวม	3.76	0.522	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.522) โดย กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า บุคคลรอบตัว มีค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.810) รองลงมาคือ ความสวยงามของรูปภาพ วิดีโอ กราฟิก และสีสรรที่ในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.652) ตามด้วย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.710) และ ความรู้สึกล้นสมัย ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.727) ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางที่ 7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

		ความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร
ด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน	ค่าสหสัมพันธ์	.646**
	p-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) (ต่อ)

ความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร		
ด้านคุณภาพ ของสารสนเทศ	ค่าสหสัมพันธ์	.667**
	p-value	.000
ด้านแรงจูงใจ ในการใช้งาน	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
	ค่าสหสัมพันธ์	.789**
	p-value	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (ด้านด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านแรงจูงใจในการใช้งาน) และความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

8. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางที่ 8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression)

ความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	p-value
ค่าคงที่	-.721	-4.70	.000
ด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน	.273	5.94	.000
ด้านคุณภาพของ สารสนเทศ	.307	6.68	.000
ด้านแรงจูงใจ ในการใช้งาน	.663	12.29	.000

จากตารางที่ 8 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.272$, $t = 5.94$, $p\text{-value} = .00$) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ($\beta = 0.307$, $t = 6.68$, $p\text{-value} = .00$) และด้านแรงจูงใจในการใช้งาน ($\beta = 0.663$, $t = 12.29$, $p\text{-value} = .00$) มีผลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาและสถานภาพการทำงาน มีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและมีความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาดีจะเป็นผู้เข้าใช้ระบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานอยู่จะไม่หลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยี เพียงแต่จะมีความรู้สึกว่าการใช้งานมีความสะดวกน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (อารีย์ มัยงพงษ์ และ เกื้อกุล ตาเย็น, 2559)

2. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด, พีรภรณ์ ทวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงษากุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ความง่าย และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทั้งนี้ กฤตพร ชะวิสัย (2560) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ (Motivation) ไว้ว่า มนุษย์มีแรงจูงใจอยู่มากมายหลายอย่างที่นำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำในหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการในระดับที่มากกว่านั้น เช่น การยอมรับจากสังคม คำชื่นชมจากผู้อื่น การได้รับรางวัลหรือกำลังใจจากผู้อื่น สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การทำให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจ ฯลฯ เนื่องจากมนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคมจึงทำให้มีความต้องการอารมณ์ที่ผูกพันและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น การถ่ายทอดความรู้ของบุคคลรอบข้างหรือการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการในการเปิดรับสื่อ (Motivation to Comply) นอกจากนี้ พิธารัตน์ สุขะนิษฐ์ (2561) ได้กล่าวว่า การตระหนักหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) เช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียดหรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน ทำให้บุคคลมีความต้องการในการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากออกเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ ปลดปล่อยให้หายเหนื่อย หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในที่สุด และศุภมณฑา สุภานันท์ และ กาญจนา แก้วเทพ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ยังชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของผู้สูงอายุประเภทหนึ่งที่สามารถรับรู้

ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้ด้วยตนเองไว้ว่า เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง มีความเป็นผู้นำในการท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาลูกหลานหรือพึ่งพาน้อยมาก เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่กลับเป็นผู้ที่คอยดูแลลูกหลานมากกว่า ผู้สูงอายุประเภทดังกล่าวสามารถตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลและกลั่นกรองข้อมูลที่หลากหลายเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุที่เข้มแข็งจึงไม่ได้เรียกร้องหรือต้องการความช่วยเหลือจากลูกหลานในการจัดการท่องเที่ยว ในขณะที่ ธีรธรรม สำนวนกลาง (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M-Banking พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีวุฒิภาวะ มีความรู้ความสามารถ ไม่พบความกังวลที่จะยอมรับการใช้บริการ M-Banking ในเรื่องคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นอันดับแรก โดยต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งต้องเป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ มีความละเอียดในการชี้แจงข้อมูลหรือเงื่อนไขในการให้บริการที่จำเป็น รวมถึงต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างใน Generation อื่น ๆ (เช่น Generation X, Generation Y เป็นต้น) ว่ามีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและ/หรือมีความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์อย่างไร
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ เป็นต้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะสื่อออนไลน์แอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่ง เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Generation ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กนกกานต์ แก้วนุช อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ซึ่งได้ให้ความรู้และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์เสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

Techsauce. (2564). DAAT เผยภาพรวมงบประมาณบนสื่อดิจิทัล ปี 2563 เติบโตกว่าคาดการณ์ถึง 8% อุตสาหกรรมยานยนต์ครองแชมป์ ลงทุนสูงสุด. <https://techsauce.co/news/daat-unveiled-its-latest-thailand-digital-advertising-spend-the-digital-industry>. [Online] สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2564.

- Thai PBS. (2564). สธ. เปิดสถิติเด็กไทยเกิดต่ำกว่า 600,000 คน ครั้งแรกในรอบ 3 ปี. <https://news.thaipbs.or.th/content/301313>. [Online] สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564.
- กฤตพร ชะวิลัย. (2563). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮັบความสุขนักวิ่ง. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 19(2).
- กนกกานต์ แก้วนุช. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก. กรุงเทพฯ: พรีเมียมดี พับลิชชิง.
- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาวี ทวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(3), 3-15
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). สถิติผู้สูงอายุ. <https://www.dop.go.th/th/know/side./1/1/335>. [Online] สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2558 – 2563. https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=625. [Online] สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2564.
- กองบริหารงานวิจัยและคุณภาพการศึกษา. (2559). Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. https://www.saerhung.go.th/datacenter/doc_download/a_310717_125838.pdf. [Online]. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ทำไม OTA ข้ามชาติผูกขาดบู๊กิ้งโรงแรมไทย?. <https://www.thansettakij.com/content/business/303462>. [Online] สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564.
- ณัฐพล เพิ่มพงศาเจริญ และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2563). การพัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรมการผลิต. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, 1209-1221
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). สรุป Digital Stat Thai 2021 จากรายงาน We Are Social ตอนที่ 1. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/?fbclid=IwAR0FvLlqypc3wDuHVpoiz9rC4TxqsoHinfMrCu4MCSdEl65uSim5FgGx4TY>. [Online] สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564.
- ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์. (2563). พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(2), 229-237.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9(1), 9-17.

- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(2), 200-210.
- พิธรัตน์ สุขะนินทร์. (2563). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคนดี และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี แสนชนม์ และ น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2561). การสังเคราะห์งานวิจัยด้านการจัดการสารสนเทศ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 7(1), 23-42
- รุจิจันทร์ วิชิวานิเวศน์. (2560). สารสนเทศทางธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ลงทุนแมน. (2564). แอปจองที่พักเป็นอย่างไรบ้างในปีที่ผ่านมา. <https://www.facebook.com/longtunman/posts/1016157788916829>. [Online] สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564.
- ลฎาภา แผนสุวรรณ และ จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 14(2), 99-118.
- ศุภมณฑา สุภานันท์ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2561). การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 33(1), 17-37.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. ภาพรวมเศรษฐกิจ. <https://www.boei.go.th/index.php?page=macroeconomics&language=th>. [Online] สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2564). Press Report Thailand Digital Advertising Spend 2020 – 2021. https://drive.google.com/drive/folders/1_WmaWZk6_tE63vwXE5I6ei54PbBoWyPtw. [Online] สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2564.
- อารีย์ มัยยพงษ์ และ เกื้อกุล ตาเย็น. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.