



การใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย Social Media Use of Older Adults in Bangkok Thailand

ดารุวรรณ ศรีแก้ว^{1*}, เสกสรรค์ แยม์พินิจ², โสพล มีเจริญ³ และ อมรรัตน์ แปลก่อง⁴
^{1,2,3,4}ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประเทศไทย
*ผู้รับผิดชอบบทความ

Daruwan Srikaew^{1*}, Saksun Yampini², Sopon Meejalearn³, and Ammonmon Plaek-ong⁴
E-mail: daruwan.sri@mail.kmutt.ac.th¹, sakekan.yam@kmutt.ac.th²,
sopon.mee@kmutt.ac.th³, ammonmon@gmail.com⁴

^{1,2,3,4}Educational Communications and Technology, Faculty of Industrial Education and
technology, King Mongkut's University of Technology, Thailand

*Corresponding author

Received: May 20, 2020 / Revised: August 26, 2020 / Accepted: August 26, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistate sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน คือ ร้อยละ และสหสัมพันธ์ลำดับที่สเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) และไคสแควร์ (Chi-square test) ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ด้วยโทรศัพท์มือถือที่บ้าน สัปดาห์ละมากกว่า 5 ครั้ง โดยใช้งานครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Application Line ซึ่งส่วนใหญ่จะอัปโหลดภาพหรือวิดีโอ แต่ไม่บ่อยมากนัก นาน ๆ ครั้ง กิจกรรมที่มักทำเป็นประจำคือการส่งภาพหรือวิดีโอ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงวัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ โดยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวก ในขณะที่ อายุ มีความสัมพันธ์ทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย; ผู้สูงอายุ; พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

Abstract

This research was carried out to investigate behavior of social media use of older adults, and to investigate demographic factors correlated to satisfaction with the use of social media of the older adults in Bangkok, Thailand. Multistate sampling was conducted in order to select 400 older adults in Bangkok to be samples of the study. Questionnaire was designed so as to collect data which was analyzed by descriptive statistic consisting of percentage, Spearman rank correlation coefficient, and Chi-square test. The results revealed that most of older adults were on social media via their smartphones at home to be informed news and information more than 5 times a week which 1 to 2 hours being spent for one time. Application Line was sometimes a channel for uploading photos and videos and was always a channel for sending photos and videos. As for factors correlated to satisfaction with social media of the older adults were age, educational background, marital status, and income. The results showed that income significantly statistically provided positive correlation whereas age significantly statistically represented negative correlation.

Keywords: Social Media; Older Adults; Behavior of Social Media Use

บทนำ

จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุโลกองค์การสหประชาชาติเปิดเผยว่า ปัจจุบัน 1 ใน 9 ของประชากรโลก เป็นประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มจะเพิ่มเป็น 1 ใน 5 ภายในปี พ.ศ. 2050 (ค.ศ. 2593) ประกอบกับองค์การอนามัยโลกคาดการณ์ไว้ว่าในปีดังกล่าว จำนวนประชากรของผู้สูงอายุทั่วโลกที่มีอายุ 64 ปีขึ้นไป จะเพิ่มสัดส่วนเป็นเท่าตัว หรือ ร้อยละ 11 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า “สังคมโลก กำลังจะกลายเป็นสังคมแห่งผู้สูงอายุ” เป็นความท้าทายใหม่สำหรับศตวรรษที่ 21 ซึ่งรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยเริ่มออกมาตรการรับมือในด้านต่าง ๆ พร้อมบรรจุประเด็นความท้าทายของภาวะสังคมสูงวัยของไทยในร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) โดยประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 16 ซึ่งถือเป็นอันดับที่ 2 ของกลุ่มอาเซียน และคาดว่าประเทศไทยจะเป็น “สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์” (Complete Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 และเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super Aged Society) ภายใน ปี พ.ศ. 2578 โดยประมาณการว่า จะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนระดับที่รวดเร็วมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ (อนันต์ อนันตกุล, 2560)

แนวโน้มของผู้สูงอายุในไทยนั้น พบว่า ประเทศไทยมีส่วนการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุอยู่ในอันดับที่ 2 ของเอเชีย และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2559) นอกจากนี้ การสำรวจข้อมูล



ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ในปี 2560 (กรุงเทพฯ โนโตโรส, 2561) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วประเทศ จากตัวอย่างจำนวน 83,880 ครัวเรือน ทุกจังหวัดทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ระหว่างเดือน มิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยมีโครงสร้างประชากรเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุ” (Aged Society) ตั้งแต่ปี 2548 กล่าวคือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 10 ซึ่งสอดคล้องสำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ที่คาดการณ์ว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” (Complete Aged Society) ที่ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และยิ่งพบว่าในปี 2574 ประเทศไทยจะก้าวสู่ “สังคมสูงอายุนับสูงสุด” (Super Aged Society) โดยผู้สูงอายุจะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด และในปี 2575 จากรายงาน “การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศไทยจากผลการคาดประมาณ ประชากรไทย พ.ศ. 2553-2583” คาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุนับสูงสุด” สถานการณ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านมา พบว่า กรุงเทพมหานครกลายเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลสถิติกรมการปกครอง ปี 2561 (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2561) พบว่า มีผู้สูงอายุ 1 ล้านกว่าคน คิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด โดยสภาพความเป็นอยู่ของ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับลูกหลาน หรืออาศัยอยู่ตามลำพัง ทั้งอยู่ร่วมกับคู่สมรส และการอยู่อย่างโดดเดี่ยว และสิ่งที่จะเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ สร้างความสุขและความพึงพอใจให้แก่ผู้สูงอายุในเขตเมือง จากการใช้ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต ที่นับว่าเริ่มมีการใช้งานมากขึ้นไปพร้อม ๆ กับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี นั้นเอง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบสื่อ สังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ ใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเตรียมพร้อมในการสร้างสรรค์สื่อที่ตรงกับพฤติกรรมการ ใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการพัฒนาสังคมและ การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียในอนาคตให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ขึ้นไป จำนวน 1,020,917 คน (ข้อมูลจากสถิติประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอยู่ 50 เขต ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistate sampling)
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุ
 - 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 3.2.1 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
 - 3.2.2 ความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย และการเปิดรับสื่อ

โซเชียลมีเดีย (Social media) หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคมจะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media – CGM) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่ง Kaplan and Haenlein (2010) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (1) การทำงานร่วมกัน (Collaborative project) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเพิ่ม แก้ไข ปรับแต่ง ข้อมูลและเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกันได้ เช่น วิกีพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น (2) บล็อก (Blog) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น สร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เหมือนสมุดบันทึกประจำวันส่วนตัวหรือไดอารี่ออนไลน์ (diary online) เรียงตามลำดับ เวลา ผู้ใช้บุคคลอื่นสามารถเข้ามาดูและแสดงความคิดเห็นด้านท้ายได้ เช่น เวิร์ดเพรส (word press) บล็อกเกอร์ (blogger) เป็นต้น (3) ชุมชนเนื้อหา (Content community) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการแบ่งปัน (share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันสามารถอยู่ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น ฟลิคเกอร์ (flicker) ยูทูบ (YouTube) สไลด์แชร์ (slide share) เป็นต้น (4) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social networking sites) คือ โปรแกรมประยุกต์ที่ผู้ใช้ สามารถสร้างประวัติส่วนตัวและเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ โดยการพิมพ์ข้อความตอบโต้กลับได้ ทันที (real time) สามารถแสดงสถานะ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพและวิดีโอ และ อื่น ๆ เป็นต้น เช่น



เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My space) ไฮไฟว์ (Hi5) ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE application) เป็นต้น (5) เกมโลกเสมือน (Virtual game world) คือ เกม 3 มิติที่ผู้ใช้สามารถเลือกเป็นตัวละคร ตามบทบาทของเกม ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกความจริง เช่น เวิลด์ออฟวอร์คราฟ (world of warcraft) เป็นต้น และ (6) สังคมเสมือน (Virtual social world) คือ โลกเสมือนที่ผู้ใช้สามารถสร้างลักษณะของตนเอง ให้มีรูปร่าง บุคลิก ท่าทางตามที่ใช้ต้องการ (avatar) เช่น เซคิลไลฟ์ (second life) เป็นต้น สำหรับการเปิดรับสื่อ Merrill and Lowenstein (1971) กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีระดับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้ (1) ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังเนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรงหรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ (2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ตลอดจนถึงที่อยู่ห่างตัวเอง ที่จะมีผลกระทบต่ตัวเอง ทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วย รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย (3) ประโยชน์ใช้สอยของตนโดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้น ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง และ (4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนทัศนคติความเชื่อต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารแล้วลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุและการใช้โซเชียลมีเดีย

องค์การสหประชาชาติ ให้คำนิยามของ “ผู้สูงอายุ” หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (พวงทอง ไกรพิบูลย์, 2562) นับตั้งแต่อายุเกิด ขณะที่องค์การอนามัยโลกระบุว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้คำนิยามสำหรับผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนี้ตามอายุเกิด หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือตามการกำหนดสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสภาพร่างกาย บางประเทศจึงมักนิยามผู้สูงอายุโดยนับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นต้น โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (รติมา คชนันท์, 2561) (1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงวัยที่ยังช่วยเหลือตนเองได้ (2) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง และ (3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นช่วงวัยที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีภาวะทุพพลภาพ ภูษญา โรจนโสภณดิษฐ์ (2561) ซึ่งกล่าวถึง 6 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ อันเป็นสาเหตุที่กลุ่มผู้สูงอายุสนใจและให้ความสำคัญกับกิจกรรมดิจิทัล ดังนี้ (1) มีเวลาและมีกำลังซื้อ (2) สนุกกับการเรียนรู้ (3) ต้องการลดช่องว่างระหว่างลูกหลาน (4) เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงกลุ่มเพื่อน ๆ (5) เทคโนโลยีใหม่ คือ แอปชั่น บางคนเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเพียงเพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์ โดยไม่ได้ใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือครบถ้วน และ (6) ต้องการเทคโนโลยีมาช่วยให้รู้สึกไม่แก่ และมีความทันสมัย

กรมกิจการผู้สูงอายุ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุ พบว่า กิจกรรมยอดนิยม คือ การใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แบ่งปัน มีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รูปภาพ ข้อความวิดีโอ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกันที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี 2561 กิจกรรมยอดนิยมของผู้สูงอายุ คือการใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Line YouTube ในช่วงวันทำงาน มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการดูทีวี ดูหนัง ฟังเพลงทางออนไลน์ และอันดับ 3 คือ อ่านหนังสือออนไลน์ ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน ผู้สูงอายุใช้เวลาในกับโซเชียลมีเดียมากเป็นอันดับ 1 เช่นกัน โดยใช้เวลาน้อยกว่าวันทำงาน รองลงมาเป็นการดูทีวี ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ดู Live และการคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมากกว่าวันทำงาน และอันดับ 3 คือ การเล่นเกมออนไลน์ เมื่อพิจารณาการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า Line คือแอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ Facebook และ YouTube นอกจากนี้ การศึกษาแนวโน้มการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย พบว่า ปี 2561 คนไทยมีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงขึ้น โดยมีผู้ใช้งาน Facebook สูงกว่า 53 ล้านคน รองลงมาคือ Instagram 13 ล้านคน ซึ่งเป็นคิดเป็นร้อยละ 84 ของประชากรทั้งหมด (กล้า ตั้งสุวรรณ, 2561)

สำหรับการศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงวัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยการใช้งานผ่านเครื่องมือที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค หรือแท็บเล็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ขึ้นไป ซึ่งจากสถิติประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอยู่ 50 เขต ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 พบว่า ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีทั้งสิ้น 1,020,917 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ขั้นแรกดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) คือ การสุ่มเขตปกครอง จำนวน 5 เขต โดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับสลากซึ่งเขตที่สุ่มได้ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตทุ่งครุ และเขตยานนาวา และทำการสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) โดยเป็นผู้สูงอายุที่ใช้โซเชียลมีเดีย และเป็นผู้สูงอายุที่ยินดีตอบแบบสอบถาม 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรม

การใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ มีลักษณะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยแต่ละคำถามมีการให้คะแนนระดับความพึงพอใจ จาก น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด ให้คะแนนจาก 1-5 คะแนน ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร และความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียโดยใช้สหสัมพันธ์ลำดับที่สเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) และกรณีที่มีข้อมูลระดับการวัดเป็น Nominal Scale และ Interval Scale โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.25) อายุระหว่าง 60-65 ปี จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.75) มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.75) สถานภาพสมรส จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 บาท จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00)

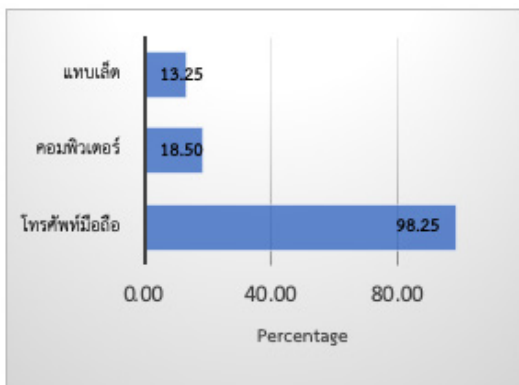
ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอใน 2 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรและความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ พบผลการวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ

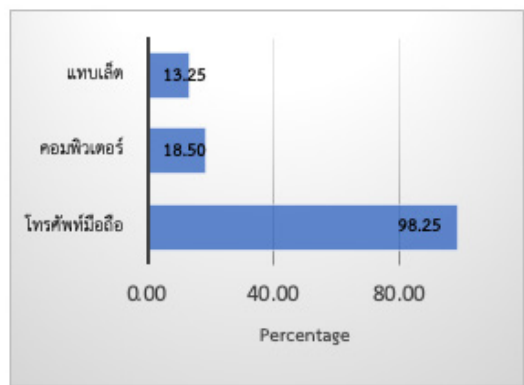


ภาพ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

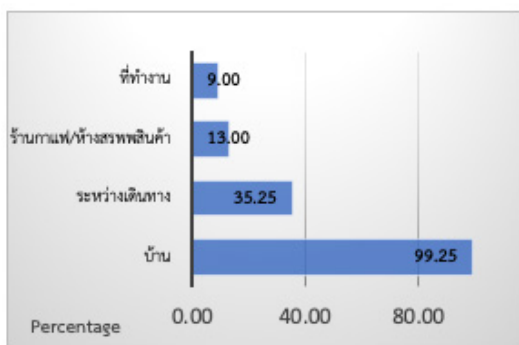
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 84.25) และพบว่าอุปกรณ์ที่ใช้งานโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 98.25) และมักจะใช้ที่บ้าน (ร้อยละ 99.00) สัปดาห์ละมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 72.25) โดยใช้งานครั้งละ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.00) โซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Application Line (ร้อยละ 93.50) ส่วนใหญ่จะอัปโหลดภาพหรือวิดีโอ แต่ไม่บ่อยมากนัก นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 68.5) กิจกรรมที่มักทำเป็นประจำคือการส่งภาพหรือวิดีโอ (ร้อยละ 65.25) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบดังแสดงในภาพ 2-11



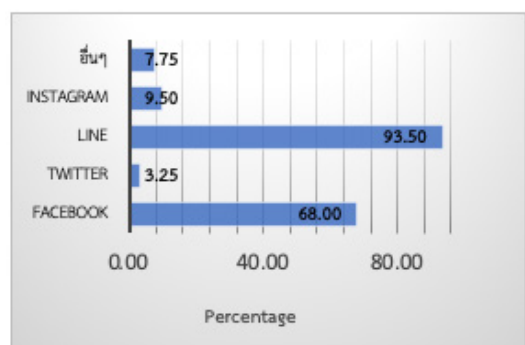
ภาพ 2 ใช้โซเชียลมีเดียเพื่ออะไร



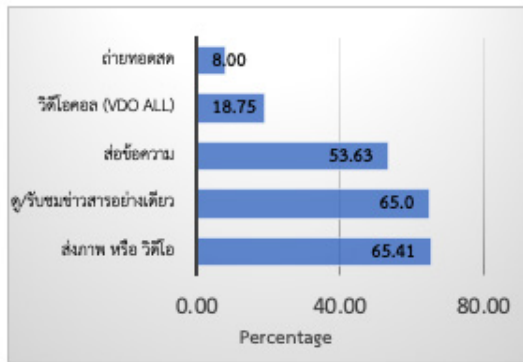
ภาพ 3 ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางช่องทางใด



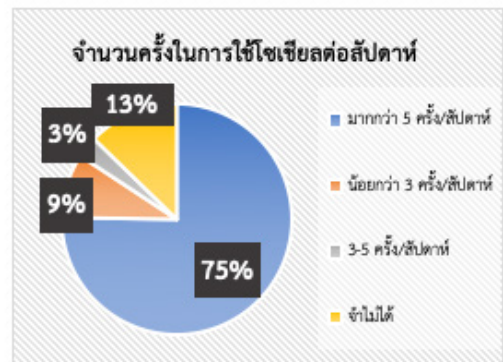
ภาพ 4 โซเชียลมีเดียที่ท่านนิยมใช้



ภาพ 5 ใช้โซเชียลมีเดียที่ไหน



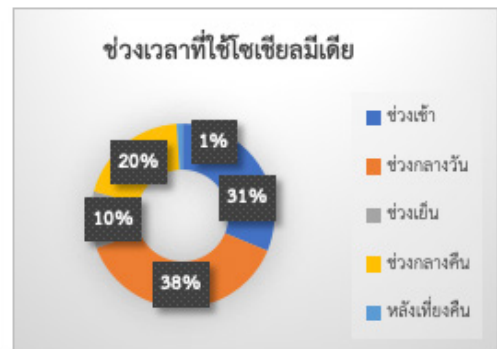
ภาพ 6 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำหรือบ่อยครั้งในการใช้โซเชียลมีเดีย



ภาพ 7 โซเชียลมีเดียในระยะเวลาไหน



ภาพ 8 โซเชียลมีเดียครั้งละกี่ชั่วโมง



ภาพ 9 โซเชียลมีเดียในระยะเวลาไหน



ภาพ 10 การอัปเดตภาพหรือ VDO



ภาพ 11 การเปลี่ยนรหัสผ่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรกับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส กับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรกับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ ดูตาราง 1

ตาราง 1

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ (n = 400)

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร	ความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ					X ²	df	p value
	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)			
เพศ						3.052	3	.384
ชาย	-	8.90	54.10	34.10	3.00			
หญิง	-	12.10	48.70	33.20	6.00			
การศึกษา						21.128	6	.002*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	8.89	54.07	34.07	2.96			
ปริญญาตรี	-	12.08	48.68	33.21	6.04			
สูงกว่าปริญญาตรี	-	11.00	50.50	33.50	5.00			
สถานภาพสมรส						67.975	6	.000*
โสด	-	13.33	33.33	33.33	20.00			
สมรส	-	5.00	54.17	39.17	1.67			
หม้าย/หย่าร้าง	-	24.00	52.00	20.00	4.00			

* significant at level $p < .05$

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ รายได้ กับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ รายได้ กับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุอยู่ในระดับต่ำ



ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุอยู่ในระดับต่ำ เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่าจะใช้โซเชียลมีเดียสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการใช้โซเชียลมีเดียสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่ำกว่า ดูตาราง 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุ และรายได้ กับความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ (N = 400)

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร	ความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
อายุ	-0.161**	ต่ำ
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	0.268**	ต่ำ

**significant at level $p < .01$

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และพบว่าอุปกรณ์ที่เข้าใช้งานโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ โดยประเภทโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Application Line ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญาวี คณะพล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยรับทราบข้อมูลข่าวสาร และสามารถใช้ Application Line มากที่สุด และสอดคล้องกับ ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า อุปกรณ์สื่อสารที่ผู้สูงอายุนิยมใช้เพื่อเข้าถึง Application Line มากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์เครื่องที่สมาร์ตโฟน รองลงมาคือ แท็บเล็ต

ปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสดจะมีความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าผู้สูงอายุที่สมรสและเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของผู้สูงพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท สอดคล้องกับ โรมมนัส กังเม้ง (2556) ศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ระวีวรรณ

ทรัพย์สิน (2560) ศึกษาเรื่อง สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุพบว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่อายุ 60-64 ปี จะมีความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลมีเดียสูงกว่ากลุ่มที่อายุ 65 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bell et al. (2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การใช้ Facebook ของผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกาได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครนิยมใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการติดตามข่าวสารมากที่สุด โดยพบว่า Application Line เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด และนิยมใช้เพื่อการติดตามข่าวสาร และส่งข่าวสารระหว่างเพื่อน ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการดูแลคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริงทั่วประเทศ และนำสารสนเทศดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุทั้งทางด้านสุขภาพ การป้องกันการถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ หรือการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้สูงอายุต่อไป

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ ควรมีการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข่าวสาร และข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้สูงอายุผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Application Line และ Facebook โดยสื่อที่นำมาใช้ควรเป็นสื่อที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เช่น Info-graphic Motion-graphic หรือ คลิป VDO สั้น ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเลือกใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างปลอดภัยป้องกันภัยจากมิจฉาชีพ ข่าวลวง (Fake news) ข้อมูลด้านสุขภาพ และข่าวสารอื่นที่จำเป็นต่อผู้สูงอายุ ต่อไป

3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อผู้สูงอายุควรมีหลายช่องทาง เนื่องจากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีอายุมากขึ้น และมีรายได้ได้น้อยกว่าจะใช้โซเชียลมีเดียได้น้อยลง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงได้หลากหลาย ได้แก่ ผ่านทางออนไลน์ เช่น Application Line Facebook และผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งได้ในชุมชน เช่น ป้ายประกาศ แผ่นพับ เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561). ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2561. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/153>
- กล้า ตั้งสุวรรณ. (2561). Thailand Zocial Awards ครั้งที่ 7. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://thailand.zocialawards.com/2019/keynotes/>
- กฤษฎา โจรนโสภณดิษฐ์. (2561). สื่อสารอย่างไรให้โดนใจผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561, จาก http://dental2.anamai.moph.go.th/ewtadmin /ewt/dental/ewt_news.php?nid=1765&filename =document_meeting.
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2562). ผู้สูงอายุ (older person). ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <http://haamor.com/th/ผู้สูงอายุ/#article101>
- พิชญาวี คณะผล. (2554). ทศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ. เพชรบูรณ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภุชพงศ์ โนนไธสง. (2561). สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib14/News/2561/04-61/N10-04-61-1.pdf>
- มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2559). สถานการณ์ผู้สูงอายุในไทย ด้านประชากร. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://fopdev.or.th/tag/สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย>
- รติมา คชนันท์. (2561). สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก https://library2.parliament.go.th/ ejournal/content_af/2561/jul2561-1.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>
- โรมมนัส กังเม่ง. (2556). การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 11(2), 374-375.
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์-วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). รายงานสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2560. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/Thailand internet-user-profile-2017.html>



- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2561). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2561 จำแนกตามอายุและเขต*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16730/สถิติด้านสังคม>
- อนันต์ อนันตกุล. (2560). *สังคมสูงวัย . . . ความท้าทายของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.royin.go.th/wp-content/uploads/2017/12/สังคมสูงวัย3.pdf>
- Bell, B., Fausset, C., Farmer, S., Nguyen, J., Harley, L., & Fain, W. B. (2013, May). *Examining social media use among older adults*. Proceeding of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media, Paris, France.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon, 2010* (53), 59-68.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L., (1971) *media, Message, and Men: New perspectives in communication*. New York: David Mckay Company.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.