

การสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing Communication via the Line Application with Elderlies in Bangkok

อิสรี ไพเราะ

Isari Pairoa

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Lecturer of Advertising and Marketing Communication, Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: isari.pa@ssru.ac.th

Received: May 30, 2022; Revised: Oct 26, 2022; Accepted: Nov 11, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของการใช้แอปพลิเคชัน Lineของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 1) เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของการใช้แอปพลิเคชัน Lineของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแอปพลิเคชัน Lineที่มีผลต่อผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลโดยศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line และพฤติกรรมของผู้สูงอายุในด้านประชากรศาสตร์ และด้านลักษณะการใช้ ด้วยแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยการอธิบาย และนำเสนอค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในรูปแบบของตาราง และแผนภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านรายละเอียด และลักษณะของการใช้แอปพลิเคชัน Lineของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้อุปกรณ์ในการใช้งานเป็นสมาร์ทโฟน โดยมีจุดประสงค์การใช้งานเพื่อการสนทนา มีฟังก์ชันที่ใช้งานประจำคือ Free call หรือ Video call และมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 1-4 ชั่วโมง โดยมีรูปแบบเนื้อหาที่นิยมส่งต่อคือ รูปภาพที่มีข้อความ และด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแอปพลิเคชัน Line ที่มีผลต่อผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย มีความสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้คล่องแคล่ว มีเจตคติต่อการใช้งานด้านความเพลิดเพลินจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีพฤติกรรมการใช้งานจริง และจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อไป โดยจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งใช้ประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยเนื้อหาข้อมูลรูปภาพ และใช้งานส่งวิดีโอที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ เข้าใจง่าย สร้างแรงบันดาลใจ และมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดด้วยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลือกรับรู้เนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้น มีการใช้อัลบั้มภาพโดยใช้รูปภาพพร้อมเนื้อหาบรรยายหลายภาพติดกัน และเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญในช่วงนั้น ซึ่งเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นต่างๆ ใช้รูปภาพนำเสนอสินค้าและบริการ มีเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง โดยรับรู้รูปภาพสินค้าและบริการ มีการแสดงความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ หรือความไม่มั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ โดยการรับรู้ต้องเป็นวิดีโอที่ให้สาระ ความรู้ หรือเคล็ดลับดีๆ ด้วยวิดีโอสาธิตการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักหรือการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าและบริการ มีการนำเสนอภาพลักษณ์และจุดเด่นเพื่อสร้างความชื่นชมในตราสินค้า และสร้างการมีส่วนร่วมทำให้อยากส่งต่อ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด แอปพลิเคชัน Line ผู้สูงอายุ

Abstract

The objective of this research is to study the details and characteristics of the use of Line application among the elderly in Bangkok; 1) Study the details and fill out the Line application of Pook adults. 2) to study the marketing communication strategies of Line applications affecting the elderly in Bangkok which is quantitative research. The study was conducted with a sample group of the elderly population aged 60 years and over, residing in Bangkok 200 people. This research examines the elderly's attitudes towards using the Line application and the elderly's behavior in demographics. and in terms of use with a questionnaire by descriptive data analysis with an explanation and presents the frequency values, hundred values in the form of tables and charts.

The results showed that details and characteristics of using the Line application among the elderly in Bangkok. The device is used to function as a smartphone. with the purpose of using it for conversation There is a function that is used regularly is Free call or Video call and has an average usage time per day from 1-4 hours, with the most popular content formats being forwarded. picture with text and the marketing communication strategy of Line application affecting the elderly in Bangkok Most of the respondents were able to learn how to use the LINE app easily. Have the ability to use LINE applications fluently have an attitude towards use The enjoyment of using the LINE application A good experience has been gained from using the LINE application. have actual usage behavior and will continue to use the LINE application It will recommend friends or people close to the use of the LINE application. which uses the format type of visual content marketing content. And use it to send videos that are short, easy to understand, inspiring stories. and perceive marketing information through activities that cause interactions between that product or service Choose to recognize content that is of interest at that time. Photo albums are used by using multiple images with narrative content next to each other. And the content is related to festivals and important days during that period. which is related to sales promotions such as various promotions Use images to showcase your products. and services, comparing products and services with competitors by recognizing images of goods and services Satisfaction is shown from the use of goods and services. or insecurity in the use of goods and services The awareness must be a video that provides information, knowledge or good tips. with a video demonstrating the use of products and services which causes awareness or awareness of brands and services The image and strengths are presented to create brand admiration. and create participation that makes me want to pass on.

Keywords: Marketing Communication, Line Application, Elderlies

บทนำ

การสื่อสารในยุคปัจจุบันนี้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างแพร่หลายและยังสามารถติดต่อสื่อสารกัน ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ เป็นยุคแห่งการสื่อสารอย่างแท้จริง โดยเฉพาะการสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในยุคปัจจุบันนั้นได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ไม่มีวันสิ้นสุด มีข่าวสารต่างๆ มากมายถูกส่งไป ถ่ายทอดผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล (E-mail) แชท (Chat) การโฆษณาสินค้าในเว็บไซต์ ข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ ต่างๆ เป็นต้น ตลอดจนการส่งข้อความ ภาพและเสียงในโทรศัพท์มือถือก็ถือว่าการสื่อสารที่สำคัญในยุคนี้ ซึ่งการส่งข้อความ ภาพ และเสียงสามารถกระทำผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากมาย ออกมาให้ผู้ใช้สามารถ เลือกใช้

ได้ตามความชื่นชอบและรูปแบบชีวิต ไลน์ (LINE) เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมส่งข้อความที่ LINE) ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ขวัญฤดี ฮวดหุ่น, 2560)

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรกลุ่มสูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป 9.4 ล้านคนคิดเป็น 14.5% เพิ่มขึ้นปีละประมาณ 5 แสนคน คาดการณ์ว่าปีพ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ด้วยสัดส่วนกว่า 20% ของประชากรทั้งหมดหรือกว่า 14.4 ล้านคน วันนี้นักวิชาการสูงวัย จึงเป็นกลุ่มสำคัญที่ต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิต และรูปแบบการเสพสื่อ ในยุคเทคโนโลยี

เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตจะก่อให้เกิดภาระต่อรัฐ ชุมชน และครอบครัว ในการดูแลสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการยังชีพ รวมถึงการดูแลเกี่ยวกับการอยู่อาศัย ที่เหมาะสมที่จะต้องสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจ ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ (รติมา คชนันท์, 2561) ในปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งประเทศไทยได้มีแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวตัวแปรสำคัญที่ใช้ในยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลในปัจจุบันคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งหมายถึงสังคมที่ประชากรสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างฉับไวในทุกๆ เสี้ยววินาที โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้กันอยู่ในปัจจุบันมักจะติดต่อกันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีคนเลือกให้กันมากในประเทศไทยคือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line application)

ด้วยการศึกษาที่ผ่านมาสามารถกล่าวได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษารื่อง การสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามยังมีหลายแนวคิดที่มีความนิยมในการนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยในการสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้เองผู้ศึกษาจึงมีความต้องการในการศึกษารื่องการสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของการใช้แอปพลิเคชัน Line ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line ที่มีผลต่อผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของการใช้แอปพลิเคชัน Line ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดแอปพลิเคชัน Line ที่มีผลต่อผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

พวงทอง ไกรพิบูลย์ (2557) อธิบายว่าองค์การสหประชาชาติได้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยนับตั้งแต่อายุเกิด ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความแตกต่างจากวัยอื่น เป็นวัยที่ต้องได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่นั้นไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ในปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้มีการจัดกิจกรรม และการรณรงค์ต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้ตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุให้เท่าเทียมกับการดูแลกลุ่มอายุอื่นๆ

สุรกุล เจนอบรม (2541) อธิบายว่านิยามของ “ผู้สูงอายุ (Elderly)” ถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยโดย พล.ต.อ. อรรถสิทธิ สิทธิสุนทร ในการประชุมระหว่างแพทย์อาวุโสและผู้สูงอายุจากวงการต่างๆ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2505 จนเป็นที่เข้าใจยอมรับและแพร่หลายมาจนกระทั่งปัจจุบันนี้

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2555) อธิบายว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ผู้รภาพของระบบประกันสังคม ซึ่งกำหนดที่อายุ 55 ปีขึ้นไป ภายใต้วัตถุประสงค์การนำเสนอประกอบด้วยข้อมูลและบทวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การกำหนดนิยามความเป็นผู้สูงอายุของบุคคล การกำหนดอายุเกษียณในมุมมองเชิงวิชาการและในทางปฏิบัติ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2561) อธิบายเรื่องพฤติกรรมของคนจาก Generations ต่างๆ ในปี 2019 ดังนี้

1. Baby Boomer (เบบี้บูมเมอร์)

กลุ่มที่นับตอนนี้ก็ถือว่าเป็นผู้สูงวัยอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป จึงเป็นกลุ่มที่ได้ผ่านร้อน ผ่านหนาวมากที่สุด ผ่านความคาดหวังและความต้องการต่างๆ มากมายแล้ว ทั้งยังอยู่ในยุคที่ระบบการรักษาสภาพ และมีสภาพการเงินก็ดีกว่ายุคพ่อแม่ที่ผ่านมา Baby Boomer จึงถูกมองเป็นกลุ่มที่มีความสุขสำราญ (The Generation of Hedonists) ด้วยความที่ชีวิตผ่านความลำบากมาจนหมดแล้วและรายได้ก็มีสะสมไว้มาก เวลาที่เหลือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จึงเริ่มกลับมาใช้ชีวิตเสมือนย้อนวัยกลับไปเป็นวัยรุ่นสาวอีกครั้ง อันจะเห็นได้จากตัวอย่างคนสูงวัยหลายคน ลูกขึ้นมาทำงานอดิเรกเหมือนวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว ท่องเที่ยว ออกกำลังกาย เล่นโทรศัพท์ เล่นดนตรี ฟังคอนเสิร์ต ในแบบที่ไม่มีโอกาสได้ทำในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา คำเรียกสำหรับเบบี้บูมเมอร์จึงไม่ใช่ผู้สูงวัย แต่เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน ภาพอดีตของคนสูงวัยที่รวมกลุ่มกันอยู่เหงาๆ ในบ้านพักคนชรา จึงไม่ใช่เทรนด์ 2019 สำหรับวัยกลางคนกลุ่มนี้ แต่พวกเขายังมีแรง มีฝีมือ มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และพร้อมที่จะเรียนรู้สังคมของคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเติมชีวิตชีวาให้กับตัวเอง

2. Xers (เจนเอเรชั่นเอ็กซ์)

กลุ่มวัยกลางคนอายุประมาณ 35 – 53 ปี เป็นกลุ่มที่มีชีวิตกำลังทั้งยุคเก่าแบบเบบี้บูมและยุคดิจิทัลแบบมิลเลนเนียล ส่วนหนึ่งยังนิยมอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ขณะเดียวกันก็ใช้โซเชียล รวมกลุ่มสนทนไปด้วย จัดเป็นกลุ่มที่มีความคิดไตร่ตรองสูง มีไลฟ์สไตล์ชัดเจนของตัวเอง ไม่ผลิผลตามกระแสอย่างไม่มีเหตุผล ชอบเดินทางเป็นครอบครัว มักเลือกที่กิน ที่พัก โดยการหารีวิว และอ่านข้อมูลมากกว่าเจนอื่นๆ เทียบกันในครอบครัวที่มีคนหลายเจนๆ คนเจนเอ็กซ์จะเป็นผู้เลือก ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่สุด รวมไปถึงรายจ่าย หนี้สินและเงินเก็บก็มากที่สุดเช่นกัน เจนเอ็กซ์ใช้เวลาเล่นโซเชียล 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มากกว่ามิลเลนเนียลที่ใช้แค่ 26 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมี Facebook เป็นช่องทางสำคัญที่ใช้

พฤติกรรมสำคัญของเจนเอ็กซ์ คือ การเป็นผู้ใหญ่ช่างเลือก พวกเขาอ่านรีวิว หาข้อมูลสินค้าและหาวิธีดูแลตัวเอง ผู้หญิงจะเลือกสินค้าที่เรียบง่าย ไม่โดดเด่น แต่แบรนด์นั้นต้องลึกซึ้ง มีภาพลักษณ์สะท้อนตัวตนชัดเจน ส่วนผู้ชายจะนิยมบริโภคความดั้งเดิม แนว Old fashion ชอบความจริงจัง ใส่ใจดูแลตนเองพร้อมทั้งใส่ใจกับโลกและสังคม ศักยภาพของคนเจนเอ็กซ์ต่อธุรกิจ ในฝั่งเอเชียเป็นกลุ่มสำคัญสำหรับสังคมไร้เงินสด มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่มเพื่อน สนใจผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาและฟิตเนส

3. Millennial (มิลเลนเนียล)

กลุ่มเจนวาย หรือ มิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการเปิดกว้างทางความคิด มีระบบสังคมกลุ่มย่อย ที่มีความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียกลุ่มหลักเชื่อมโยงผู้คนในเรื่องราวเดียวกัน มาพูดคุยพบปะกัน โดยหนึ่งในมิลเลนเนียลที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจและบริการ คือ กลุ่มผู้หญิง , กลุ่ม LGBT , และกลุ่มชาวมุสลิมที่เรียกว่า Gen M ชาวมิลเลนเนียลถือว่าอยู่ในช่วงค้นหาคำตอบของชีวิต จึงอาศัยที่ยึดเหนี่ยวในชีวิตต่างๆ ทั้งปรัชญาดีๆ อ่านหนังสือจิตวิทยา รวมถึงบางส่วนก็ใช้คำพยากรณ์ดวงชะตาราศีเป็นที่พึ่งเยียวยาจิตใจ ส่งผลถึงการเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับดวงชะตาด้วย เป็นกลุ่มคนช่างเลือก ชอบหาข้อมูลและอ่านรีวิวก่อนเลือกสินค้า ให้ความสำคัญกับที่มาของวัตถุดิบ นิยมอาหารประเภท Sugar free และนิยมสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ชาวมิลเลนเนียลจะใส่ใจด้านสุขภาพและเชื่อมั่นกับวิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่มาก พวกเขาจึงไม่กังวลเรื่องวัยในการแต่งงาน-มีบุตร ทำให้ชาวมิลเลนเนียลมักมีบุตรช้า ส่วนใหญ่จะมีบุตรในช่วงปี 2017 ลูกๆ ของกลุ่มมิลเลนเนียลจึงนับเป็นเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟ่า เด็กเจนอัลฟ่าจึงได้รับการเลี้ยงแบบยุคใหม่ เลี้ยงลูกแบบเปิดโลกกว้าง ให้อ่านการ์ตูนแสดงออก เลี้ยงลูกแบบเป็นเพื่อนและก็เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเทียบเท่ากับลูก ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวหาประสบการณ์ ชอบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าขนาด แม้พื้นที่ไม่ใหญ่แต่ถ้าจัดสรรการใช้งานได้ดี สะดวกสบาย สภาพแวดล้อมดี ก็เพียงพอต่อใจแล้ว

4. Generation Z (เจนเอเรชั่นซี)

เป็นเจนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียมและความเสมอภาค ทั้งอายุ เชื้อชาติ เพศและรสนิยม ยุคที่เจนซีเกิดเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี ทิศนคติของเจนซีจึงให้ความสำคัญในการสร้างฐานะทางการเงินที่มั่นคง ไม่

ยอมมีหนี้ เจนซีเป็นวัยแห่งการค้นหาและเข้าใจโลก วัยรุ่นเจนซีอเมริกาจะใช้เวลาไปออกเดินทางหรือทำงานการกุศล รับมุมมองและความรู้สึกใหม่ๆ ค้นหาเป้าหมายของอนาคตตัวเอง พฤติกรรมเจนซีจะชอบความท้าทาย ชอบคิดนอกกรอบ คิดค้นวิธีการแก้ปัญหาและนวัตกรรมใหม่ๆ ยินดีทำงานหนักในเวลารว่างเพื่อรายได้ที่มากขึ้น เจนซีนิยมท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ แบบที่คนส่วนใหญ่ไม่ไปกัน นิยมบริโภคสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของแบรนด์

สิ่งที่เจนซีต้องการเสพ คือ สื่อที่มีอิทธิพลต่อสภาพจิตใจ กิจกรรมในการช่วยปรับมุมมองความคิดหรือสิ่งที่จะช่วยในการบำบัดดูแลสุขภาพใจในรูปแบบต่างๆ เทคโนโลยี AR และ VR เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและช่วยส่งเสริมการเข้าถึงประสบการณ์ให้กับคนเจนซีได้ จากเดิมที่คนเจนซีเคยได้ฉายาว่า “มีเวลาให้ แต่ไม่มีเงิน” จึงไม่จริง เพราะด้วยการเข้าถึงความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างมากมายและรวดเร็ว ทำให้พวกเขาสามารถสร้างช่องทางหารายได้จนเกิดอาชีพใหม่ๆ หรือธุรกิจใหม่ๆ แบบที่ไม่เคยมีในยุคก่อนหน้า

5. Alpha (เจนเนอเรชั่นอัลฟ่า)

เจนอัลฟ่าเป็นเด็กที่เกิดมาในยุคที่รายล้อมไปด้วยเทคโนโลยี ทำให้เด็กรุ่นนี้สามารถมองเห็นและรับรู้สิ่งต่างๆ ได้มากมายง่ายกว่าเจนก่อนๆ ซึ่งเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาช่วยอำนวยความสะดวกให้คนเจนก่อน แต่ก็อาจส่งผลเสียต่อพฤติกรรมและการเรียนรู้ของเด็กเจนอัลฟ่าได้ จึงเกิดแนวทางของการเรียนรู้และการเล่นรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยสร้างพัฒนาการการเข้าสังคมนอกจอในชีวิตเด็กมากขึ้น สิ่งสำคัญหนึ่งจากเทคโนโลยีที่อาจส่งผลเสียต่อเด็กเจนนี้ คือ กระแสของสังคมไร้เงินสด ทำให้เด็กรุ่นนี้ไม่มีโอกาสจับเงินน้อยลง จนอาจทำให้ยากสำหรับเด็กๆ ในการจะเข้าใจเรื่องเงินและเห็นคุณค่าของเงิน

ด้านพฤติกรรมมารีโอกสำหรับเจนอัลฟ่าจะเน้นไปในแนวทางของการเล่นและเรียนรู้ เพื่อเสริมทักษะพัฒนาการทางร่างกาย อารมณ์และการเข้าสังคม การท่องเที่ยวจะเน้นกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ให้กับเด็กๆ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Susumu Yoshikuni (2556) อธิบายถึงความเป็นมาของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เริ่มต้นจากยุคของเว็บ 1.0 ที่สามารถแสดงเพียงเนื้อหาบนหน้าเว็บได้เพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถพูดคุยหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเริ่มพัฒนาจึงเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 หรือ web application ที่สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนเว็บได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (พันธันท์ ศรีนุ่น, 2559) โดยได้กล่าวเพิ่มเติมถึงจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์เท่านั้น ทำให้เกิดการเริ่มต้นของการผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ที่มีมุมมองความคิดที่หลากหลาย แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ การค้นคว้าหาความรู้ต่างๆ การเปิดรับสื่อบันเทิง เป็นต้น

ชุลีกร เกษทอง (2553) และณัฐพร มักอุดมลาภ (2554) อธิบายถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจหรือเรื่องราวต่างๆ ในรูปแบบของข้อมูล บทความ รูปภาพ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ทั้งการส่งอีเมลล์และข้อความ (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) กล่าวถึงช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น นอกจากนั้นยังเปิดโอกาสให้บริษัท องค์กร สถาบันและหน่วยงานต่างๆ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคอีกด้วย (Kane, 2013)

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) อธิบายถึงการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. ตัวตน (Identity) คือ การเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้ เช่น ชื่อ เพศ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้เป็นการกระทำที่ต้องการทำให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เช่น เรื่องราว ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น

2. การสนทนา (Conversation) คือ การติดต่อสื่อสารกันในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทั้งแบบส่วนบุคคลและกลุ่ม การสนทนาผ่านข้อความสามารถบันทึกเพื่อเรียกดูซ้ำได้

3. การแบ่งปัน (Sharing) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ เสียง ลิงก์ (Link) และตำแหน่งที่อยู่ (Location) เป็นต้น

4. การนำเสนอ (Presence) คือ การตั้งค่าแสดงสถานะ (Status) ของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถเลือกสถานะในการใช้ออนไลน์หรือออฟไลน์

5. ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ การสร้างกลุ่มประกอบด้วยผู้ใช้งานตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีผู้นำจัดตั้งกลุ่มวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มที่มีความสนใจหรือชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆร่วมกัน

6. ความมีชื่อเสียง (Reputation) คือ การแสดงออกถึงความนิยมที่มีต่อตัวบุคคลและเนื้อหา เช่น การกดถูกใจ (Like) และผู้ติดตามทางเฟสบุ๊คเป็นจำนวนมากหรือยอดผู้ชม (View) เรตติ้ง (Rating) บนยูทูป เป็นต้น

7. กลุ่ม (Groups) คือ การรวมกลุ่มของผู้ที่มีเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์และความสนใจเหมือนกัน กลุ่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เปิดให้ทุกคนเข้ามาโดยไม่ต้องขออนุญาตและกลุ่มปิดที่ต้องส่งคำขอการอนุญาตเข้ากลุ่ม

Kaplan & Haenlein (2010) แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การทำงานร่วมกัน (Collaborative Project) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการแก้ไข ปรับแต่ง ข้อมูลและเนื้อหา ฯลฯ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2. บล็อก (Blog) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เสมือนกับการบันทึกไดอารี่ออนไลน์ (Diary Online) สามารถสร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่นๆ เรียงตามลำดับเวลา ผู้ใช้งานคนอื่นๆสามารถเข้ามาเยี่ยมชมและแสดงความคิดเห็นได้ เช่น เวอร์ดเพรส (Wordpress) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น

3. ชุมชนเนื้อหา (Content Community) คือรูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการแบ่งปันเนื้อหาต่างๆระหว่างผู้ใช้งาน ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น ยูทูป (Youtube) ฟลิคซ์ (Flickr) เป็นต้น

4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking sites) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ยุคที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติส่วนตัวและสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆได้ โดยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบได้ทันที (Realtime) นอกจากนั้นยังสามารถแสดงสถานะ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) เป็นต้น

5. เกมโลกเสมือน (Virtual Game World) คือ เกมในรูปแบบ 3 มิติที่ผู้เล่นสามารถเลือกบทบาทตัวละครภายในเกมได้ รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆเสมือนกับโลกความเป็นจริง เช่น เวิลด์ออฟวอร์คราฟ (World of Warcraft) เป็นต้น

6. สังคมเสมือน (Virtual Social Media) คือ โลกเสมือนที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างลักษณะของตนเองได้ตามต้องการทั้งรูปร่าง หน้าตา บุคลิก ท่าทาง ฯลฯ เช่น เซเคิลไลฟ์ (Second Life) เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ติดต่อสื่อสาร การสนทนา การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งที่น่าสนใจในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง ฯลฯ โดยที่ผู้รับและส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที โดยปัจจุบันได้จำเป็นต้องสื่อสารหรือโต้ตอบกันบนหน้าเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีพัฒนาไปยังการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์และการติดต่อสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2543) และ เกรวินทร์ ละเอียตดินันท์ (2557) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกัน คือ สิ่งที่บุคคลกระทำแสดงออกมาตอบสนองหรือโต้ตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้จากการใช้งานสื่อออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) และ กันตพล บรรทัดทอง (2557) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คือ พฤติกรรมหรือลักษณะการใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาและระยะเวลาในการใช้งานในแต่ละวัน เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2561) รายงานสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ในประเทศไทย พบพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y ยังคงเป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด 4 สมัยแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากเป็นช่วงชีวิตที่มีการเปลี่ยนเข้าสู่โลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และ Social Media ที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้กันในแต่ละวันอย่าง Facebook , Instagram , Twitter และ Pantip มีการใช้มากถึงวันละ 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน และบางกลุ่มใช้ในการชมวิดีโอสตรีมมิ่งใน YouTube หรือ Line TV โดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้อยู่ที่ 2 ชม. 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุยอย่าง Messenger และ LINE จะเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม. ต่อวัน ใช้เพื่อเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 51 นาทีต่อวัน สุดท้ายใช้อ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 31 นาทีต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ในแต่ละวันสูงที่สุด คือ กลุ่ม Generation X ร้อยละ 99.46 และกลุ่ม Baby boomer ร้อยละ 97.34 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยการคาดการณ์จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกล่าวว่าจำนวนผู้สูงอายุในช่วงวัย 60-69 ปี จะเพิ่มสูงขึ้น 14% ช่วงวัย 70-79 ปี เพิ่มขึ้น 12% และช่วงอายุ 80-89 ปี เพิ่มขึ้น 6.1% ทั้งนี้ประเทศไทยจำเป็นต้องใส่ใจกลุ่มคนผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application)

LINE คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชทสร้างกลุ่มส่งข้อความโพสต์รูปต่างๆหรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นๆได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน นอกจากนี้ LINE ยังมีโปรแกรมเสริม ทั้ง LINE Camera ที่ถ่ายภาพพร้อมกรอบกว่า 100 แบบและสแตมป์แต่งภาพมากกว่า 600 แบบ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ คือ การตกแต่งภาพ หลากหลายรวมถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่ช่วยปรับแต่งภาพและรายละเอียดให้ภาพของคุณดูดียิ่งขึ้น พร้อมด้วยพู่กันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้ได้แต่งแต้มด้วยสแตมป์และเลือกแบบตัวอักษรต่างๆ พิมพ์ข้อความลงบนภาพตามสไตล์ของตัวเองและสามารถแชร์ภาพได้ อีกทั้งโปรแกรมส่งการ์ดฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคล โดยเลือกจากภาพการ์ดต่างๆได้ฟรีตามความชอบและสามารถเลือกภาพของตัวเองจากคลังภาพและแทรกไปในภาพการ์ดเพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษนั่นเอง แต่สิ่งที่ถือว่าเป็นการต่อยอดแบบไม่มีทางของ LINE ก็คือการนำโปรแกรม LINE มาไว้ใน PC สำหรับ Windows และ Mac รวมถึงเบราว์เซอร์สำหรับสมาร์ตแท็บเล็ต ที่ผู้ใช้ยังสามารถใช้รหัส LINE QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซีได้ โดยไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโปรแกรม LINE ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน

จากการเติบโตที่เมื่อเทียบกับ Social Media อื่นๆ LINE ถือว่ามีการเติบโตที่รวดเร็วเป็นอย่างมาก จากจำนวนแค่ 257 วัน ก็พบว่ามีผู้ใช้งานกว่า 20 ล้านคนและยังเพิ่มขึ้นอีกถึง 35 ล้านคน ใน 6 เดือนต่อมา ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 600% เลย

ทีเดียว เพราะนอกจากจะดาวน์โหลดได้ฟรีแล้ว โปรแกรม LINE ยังมีฟังก์ชันอื่นๆที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในโลกออนไลน์ จึงทำให้ในปัจจุบันทำให้โปรแกรมนี้อยากมาเป็นที่นิยม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมมีจำนวนทั้งสิ้น 1,108,219 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2563 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ “แบบสอบถาม การสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยลักษณะข้อมูลเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด ประกอบด้วยคำถามสำหรับคำตอบเพียงคำตอบเดียว เลือกตอบได้หลายคำตอบ และเลือกตามระดับความคิดเห็น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : ส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ Line

ส่วนที่ 3 : ส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line ต่อผู้สูงอายุ ในส่วนของเกณฑ์ในการประเมินของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน มาทำการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

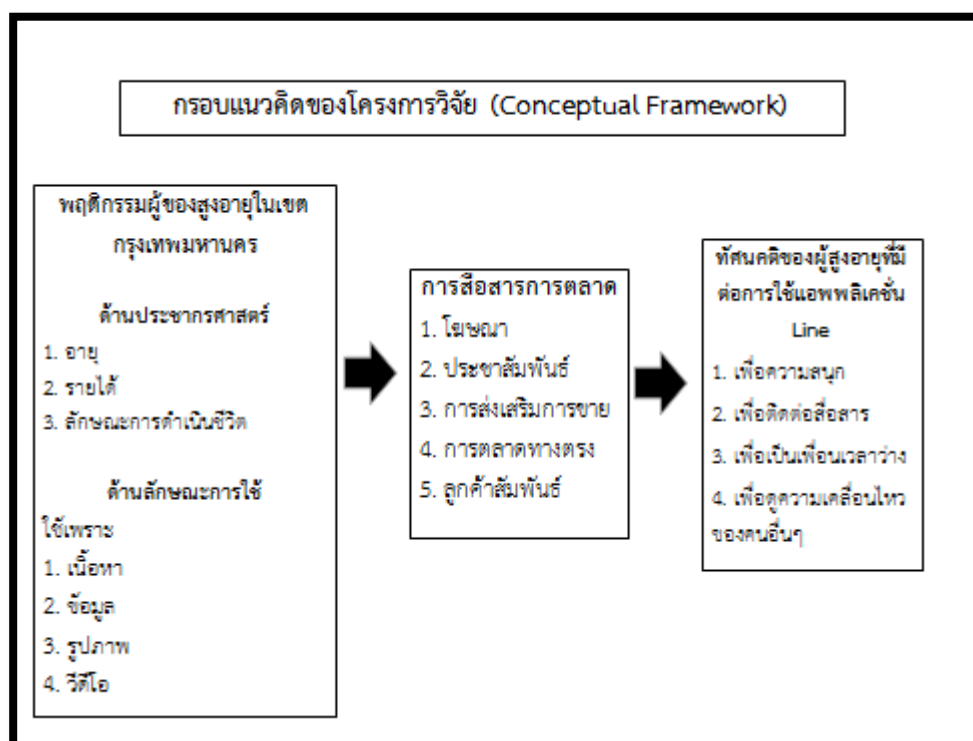
$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= 0.8\end{aligned}$$

จากการพิจารณาพบว่าช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งในแต่ละระดับ ผู้วิจัยสามารถแสดงรายละเอียดทั้ง 5 ระดับได้ดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการศึกษาผ่านการพิจารณา 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ กล่าวคือข้อมูลทาง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line และพฤติกรรมของผู้สูงอายุในด้านประชากรศาสตร์ และด้านลักษณะการใช้งาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Lineกับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha โดยพิจารณาใช้แบบสอบถามหากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่าร้อยละ 80 หรือ .8 หลังจากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด จากกลุ่มผู้สูงอายุ

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามเบื้องต้นทั้งสิ้น 20 ชุด หรือเท่ากับร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ Cronbach's Alpha โดยพิจารณาใช้แบบสอบถามหากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่าร้อยละ 80 หรือ .8 (Devellis, 2012) จากสมการต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
	n	แทน	จำนวนข้อแบบสอบถาม
	s	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนรายข้อ

จากนั้นจึงปรับแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการสอบถาม

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้ในการกำหนดแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงแบบสอบถาม และนำไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม 200 ชุด โดยค้นคว้าข้อมูลประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตัวอย่างประชากรในงานวิจัยเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด

วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง มีคุณภาพ และเป็นที่น่าเชื่อถือ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอธิบาย และนำเสนอค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในรูปแบบของตาราง และแผนภูมิ ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจ

ผลการวิจัย

การศึกษารายละเอียดการสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.00 มีช่วงอายุ 55 – 60 ปี จำนวน 170 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.75 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของการใช้แอปพลิเคชัน Line ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการใช้งานเป็นสมาร์ทโฟน จำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 มีประสบการณ์การใช้งาน 1 - 2 ปี จำนวน 168 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.00 จุดประสงค์การใช้งานเพื่อการสนทนาจำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.00 มีฟังก์ชันที่ใช้งานประจำคือ Free call หรือ Video call จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.75 มีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 1 - 4 ชั่วโมง จำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.00 มีรูปแบบเนื้อหาที่นิยมส่งต่อคือ รูปภาพที่มีข้อความ จำนวน 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำแนกตามประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด

ประเภท รูปแบบของ เนื้อหาเชิง การตลาด	ระดับความคิดเห็น									
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน คน	ร้อยละ	จำนวน คน	ร้อยละ	จำนวน คน	ร้อยละ	จำนวน คน	ร้อยละ	จำนวน คน	ร้อยละ
เนื้อหา ข้อมูล	116	29.00	102	25.50	95	23.75	54	13.50	33	8.25
รูปภาพ	115	28.75	104	26.00	97	24.25	55	13.75	29	7.25
วิดีโอ	117	29.25	106	26.50	98	24.50	56	14.00	23	5.75

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดแอปพลิเคชัน Line ที่มีผลต่อผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าง่าย ด้านการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 112 คน มีการรับรู้ว่าง่าย ความสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้คล่องแคล่ว ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 117 คน มีการรับรู้ว่าง่าย มีความสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้คล่องแคล่ว ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 117 คน มีเจตคติต่อการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลินจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 115 คน มีเจตคติต่อการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลินจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 115 คนมีเจตคติต่อการใช้งาน ด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 114 คน มีพฤติกรรมการใช้งานจริง ด้านการจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อไป ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.25 มีพฤติกรรมการใช้งานจริง ด้านการจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ตัวใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้ประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดด้านเนื้อหาข้อมูล ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.00 ใช้ประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดด้านรูปภาพ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.75 ใช้ประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดด้านวิดีโอ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.25 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่มีข้อมูลช่วยแก้ปัญหาหรือมีประโยชน์ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ เข้าใจง่าย สร้างแรงบันดาลใจ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 117 คน ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.50 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้น ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัลบั้มภาพ ใช้รูปภาพพร้อมเนื้อหาบรรยายหลายภาพติดกัน ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.75 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญในช่วงนั้น ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.25 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นต่างๆ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.25 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านรูปภาพนำเสนอสินค้าและบริการ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.75 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านรูปภาพส่วนของสินค้าและบริการ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.50 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านรูปภาพเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.25 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านรูปภาพสินค้าและบริการพร้อมใช้งาน ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.25 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านรูปภาพสินค้าและบริการที่กำลังใช้งาน ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.50 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านรูปภาพแสดงความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.75 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านรูปภาพแสดงความไม่มั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านวิดีโอที่ให้ความรู้ หรือเคล็ดลับดีๆ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.25 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านวิดีโอสาธิตการใช้สินค้าและบริการ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.75 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านวิดีโอเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าและบริการ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านวิดีโอแนะนำสภาพลักษณะและจุดเด่นเพื่อสร้างความชื่นชมในตราสินค้า ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา ด้านวิดีโอที่สร้างการมีส่วนร่วมทำให้อยากส่งต่อ ระดับ 5 มากที่สุด จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.75

อภิปรายผล

1. ด้านรายละเอียด และลักษณะของการใช้แอปพลิเคชัน Lineของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้อุปกรณ์ในการใช้งานเป็นสมาร์ทโฟน โดยมีจุดประสงค์การใช้งานเพื่อการสนทนา มีฟังก์ชันที่ใช้งานประจำคือ Free call หรือ Video call และมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 1 - 4 ชั่วโมง โดยมีรูปแบบเนื้อหาที่นิยมส่งต่อคือ รูปภาพที่มีข้อความ

2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแอปพลิเคชัน Line ที่มีผลต่อผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย มีความสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้คล่องแคล่ว มีเจตคติต่อการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลินจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีพฤติกรรมการใช้งานจริง และจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อไป โดยจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งใช้ประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยเนื้อหาข้อมูลรูปภาพ และใช้งานสวิตช์ไอทีที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ เข้าใจง่าย สร้างแรงบันดาลใจ และมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดด้วยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลือกรับรู้เนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้น มีการใช้อัลบั้มภาพโดยใช้รูปภาพพร้อมเนื้อหาบรรยายหลายภาพติดกัน และเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญในช่วงนั้น ซึ่งเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นต่างๆ ใช้รูปภาพนำเสนอสินค้าและบริการ มีเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง โดยรับรู้รูปภาพสินค้าและบริการ มีการแสดงความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ หรือความไม่มั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ โดยการรับรู้ต้องเป็นวิดีโอที่ให้สาระ ความรู้ หรือเคล็ดลับดีๆ ด้วยวิดีโอสาธิตการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักหรือการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าและบริการ มีการนำเสนอภาพลักษณ์และจุดเด่นเพื่อสร้างความชื่นชมในตราสินค้า และสร้างการมีส่วนร่วมทำให้อยากส่งต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญฤดี ฮวดหุ่น (2560) เรื่องอิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน พบว่า การติดต่อสื่อสารพื้นฐานในชีวิตประจำวันของมนุษย์ตลอดจนการส่งเสริมการทำงานด้วยการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนได้นำมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรนั้นๆ ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ควรมีการศึกษาลักษณะองค์กรต่างๆ ที่มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารกับผู้สูงอายุ ว่าใช้รูปแบบเนื้อหาสาระแบบใดที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สูงอายุ เพราะจะทำให้ผลของการสื่อสารด้วยรูปแบบแอปพลิเคชันไลน์กับผู้สูงอายุมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาสาระที่ผู้ใช้งานสื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ รูปแบบการส่งสติ๊กเกอร์ต่างๆ เช่น ขอบส่งเนื้อหาสาระประเภทไหนรูปภาพประเภทไหน ขาวการเมือง ขาวอาชญากรรม สติ๊กเกอร์ที่ใช้ส่งบ่อยที่สุด เทศกาลต่างๆ มีการใช้รูปแบบการส่งแบบใด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประโยชน์ให้กับผู้ใช้และผู้ให้บริการในการปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารสติ๊กเกอร์แทนคำพูดได้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line และไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line ในด้านการเรียนรู้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารกับบุคคล หรือสังคมการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์และกลุ่มเครือข่ายสังคมในการดำเนินชีวิต

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในแง่มุมมองของคนใกล้ชิด เช่น ลูกหลาน ญาติ พี่น้อง ที่เป็นผู้รับข่าวสารข้อมูลจากผู้สูงอายุว่ามีมุมมองอย่างไรกับการที่ผู้สูงอายุส่งข้อมูลข่าวสาร และข้อความต่าง ๆ มาให้กับตนเอง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ทางออนไลน์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 1, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) 75-88. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/138093>
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2555). *มนต์คนใหม่ของ “นิยามผู้สูงอายุ” และ “อายุเกษียณ” : ทำไมต้อง 60 ปี เปลี่ยนได้หรือไม่. แผนงานพัฒนาองค์ความรู้เพื่อพัฒนามโนทัศน์ใหม่ของนิยาม ผู้สูงอายุ และอายุเกษียณที่เหมาะสมสำหรับคนไทย, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.*
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ณัฐพร มักอุดมลาภ. (2554). *คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น. นนทบุรี: โอดีซี.*
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2557). *คุณภาพชีวิต (Quality of life).* จาก <http://haamor.com/th/คุณภาพชีวิต/>
- รติมา คชนันท์. (2561). *สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. สำนักวิชาการ, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.*
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4). จาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53802>.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2561). *MADE...from Thai creativity.* กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2543). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม.* จาก <http://jfklib.oas.psu.ac.th/opac2/BibDetail.aspx?bibno=1123964>
- สุรกุล เจนอบรม. (2541). *วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ : นิชนแอตเวอร์ไทซิงกรุฟ.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. (2561). *Checklist รู้ทันซื้อขายออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).*
- Kaplan & Haenlein. (2010). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3),
- Susumu Yoshikuni. (2556). *โซเชียลมีเดีย (Social Media).* จาก <http://06550145.blogspot.com/2013/02/social-media.htm>