

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย

The Impact of Online Social Media Marketing on Technology Access Among the Elderly in Thailand

พิชญะ อุทัยรัตน์¹ ชัยพร ธนถาวรกิจ² วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์³ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์⁴ และศิรินันท์ ทิพย์เจริญ^{5*}
(Pichaya U-Thairatana¹, Chaiporn Thanathavornkit², Worraseth Supunpong³,
Thammarat Tareerak⁴ and Sirinan Tipchareon^{5*})

^{1,2,5} นักวิชาการอิสระ

^{1,2,5} independent academic, Thailand

³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

³Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University Bangkok, Thailand

⁴อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม

⁴Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Science

Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

Corresponding author: sirinan41@hotmail.com

Article history:

Received 25 April 2023

Revised 28 September 2023

Accepted 2 October 2023

SIMILARITY INDEX = 9.84 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สองประการคือ (1) ศึกษาการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และ (2) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ 60-75 ปี ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า เก็บข้อมูลตัวอย่าง 480 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า

1) การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ ($b = 0.33$) การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ ($b = 0.19$) การให้คำแนะนำและการขายสินค้า ($b = 0.15$) การรักษาลูกค้า ($b = 0.12$) การให้บริการและสนับสนุน ($b = 0.06$) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.66 + 0.33X_1^{**} + 0.19X_2^{**} + 0.15X_3^{**} + 0.06X_4^{**} + 0.12X_5^{**}$$

คำสำคัญ: การเข้าถึงเทคโนโลยี การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

This research has two main objectives: (1) to study the access to technology of the elderly in Thailand, categorized by individual characteristics, and (2) to examine the impact of online social media marketing on the technology access of the elderly in Thailand. We collected data from elderly individuals aged 60-75 years through quota sampling, gathering a sample size of 480 individuals. The statistics used in the data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The research findings are:

1. The access to technology among the elderly in Thailand significantly differs statistically in terms of education level and average monthly income.

2. The factors in online social media marketing that affect the technology access of the elderly in Thailand include Promotion and Engagement ($b= 0.33$), Information and Assistance ($b=0.19$), Advice and Selling Products ($b= 0.15$), Customer Retention ($b= 0.12$), and Service and Support ($b= 0.06$), in that order. The equation has a predictive power of 72.60%, and can be written as follows:

$$Y_{tot} = 0.66 + 0.33X_1^{**} + 0.19X_2^{**} + 0.15X_3^{**} + 0.06X_4^{**} + 0.12X_5^{**}$$

Keywords: technology access, online social media marketing, elderly

1. บทนำ

องค์การสหประชาชาติ ระบุถึงประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 10% ของประชากรทั้งประเทศ จะเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และเมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 20% ก็เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ สำหรับประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพราะสังคมผู้สูงอายุ โดยประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของประชากรทั้งหมด และผลจากประมาณการจากประชากรไทย พ.ศ. 2543-2573 คาดการณ์ว่าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 15.7% ภายในปี พ.ศ. 2573 และประเทศไทยมีแนวโน้มจะกลายเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ในปี 2564 โดยจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 13.1 ล้านคน ที่จะมีผู้สูงวัย คิดเป็น 20% ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) สังคมสูงวัยถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับการบริหารประเทศ ทั้งนี้เพราะการพัฒนาของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลง เข้าสู่การใช้เทคโนโลยีสังคมไร้เงินสด การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุค สังคมออนไลน์ แบบเต็มตัว ทำให้ผู้สูงวัยต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิต

ผู้สูงวัยต้องดำรงชีวิตประจำวัน และปรับตัวให้เข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นโจทย์ที่ท้าทายนักการตลาด เพราะคนในวัยดังกล่าวมีกำลังทรัพย์ และเป็นวัยที่มีความพร้อมในการใช้เงิน เพื่อตอบสนองความสุขหลังการทำงาน แต่ปัญหาการปรับตัว สำหรับนักการตลาดแล้วปัจจัยดังกล่าว สามารถเป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ดังในงานเขียนของ พวงชมพู โจนส์ (2561) ได้เสนอว่า สังคมผู้สูงอายุ เป็นโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ ในงานดังกล่าวเสนอว่า มีแนวโน้มใน 5 มิติ ที่จะช่วยอธิบายถึงพลังขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง อันจะนำมาซึ่งโอกาสใหม่ๆ ของธุรกิจสินค้าและบริการ แนวโน้มดังกล่าวได้แก่ มิติที่ 1 พลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงระยะยาวเกิดจากโครงสร้างประชากรโลก และประชากรในประเทศไทยที่เปลี่ยนไปคนเกิดน้อยลง มีสุขภาพแข็งแรง อายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น มิติที่ 2 ปัจจัยเร่งระยะสั้น ในอนาคตจะมีการขยายอายุเกษียณ ผู้สูงอายุต้องทำงานนานขึ้น ผู้สูงอายุบางส่วนจะมีรายได้ และกำลังซื้อมากขึ้น ในขณะที่วัยผู้สูงอายุก็ต้องการการดูแลเพิ่มขึ้นด้วย มิติที่ 3 ความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุมีความต้องการสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุโดยตรง ผู้สูงอายุบางส่วนมีอิสระ และต้องพึ่งพาตนเองรวมทั้งต้องการความมั่นคงด้านการเงิน และด้านสุขภาพในระยะยาวต้องการสินค้าสุขภาพและความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อของ มิติที่ 4 โอกาสเกิดใหม่สำหรับธุรกิจกลุ่มผู้สูงอายุที่มีเงินสะสมมาก จะมีอำนาจในการซื้อสูง เป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับธุรกิจ กลุ่มผู้สูงอายุตอนปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) จะเติบโตแบบก้าวกระโดดทำให้ธุรกิจด้านการให้บริการด้านสุขภาพ สินค้าทางการแพทย์อื่นๆ มีมากขึ้น ธุรกิจใหม่ในเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ธนาคารการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุสำหรับกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิต และมิติที่ 5 ความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจธุรกิจที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีการใช้เทคโนโลยีได้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ดูแลผู้ดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย ที่ปรึกษาการเงินเพื่อเตรียมตัวสำหรับการเกษียณ จะมีการเติบโตที่มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลของการเติบโตทางการตลาดของผู้สูงอายุในประเทศไทย สอดรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ผู้วิจัยเห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ตั้งแต่เหตุการณ์ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมา การสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นตลาดใหญ่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้า จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภคมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมากมาย ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบกับสังคมสูงวัยจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ แต่จะมีปัญหาในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยี งานวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย” จึงเป็นโครงการศึกษานำร่อง ที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และนักวิชาการในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล
2. ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัล และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้น เมื่อ บริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุ ตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้อง โดยสามารถทราบข้อมูลได้ ทันที (Realtime) รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป (Wertime and Fenwick, 2008) โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ควรตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภคในปัจจุบันและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Rietzen 2007) โดยรูปแบบของสื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งยัง ขึ้น ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้าประเภทนั้น มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันโดยผ่าน ช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ใน ระบบฐานข้อมูลที่ตนเองต้องการ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ตนเองต้องการ ในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายช่องทางตามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การตลาดดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือการสร้างสรรควัตถุประสงค์ของความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการ "เข้าถึง" ลูกค้าจำนวนมาก และกำหนดเป้าหมายตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อบ่งชี้การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับในขณะนั้นเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัลรูปแบบที่น่าสนใจมี 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. การตลาดบนมือถือ 3. การตลาดบนโซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ การตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความเป็นธรรมชาติสูง ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเหล่านี้เพื่อสื่อสารและโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายของตน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ Tiktok เป็นต้น (Phuchong, 2019) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม มีจำนวนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของแบรนด์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิดีโอและรูปภาพเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลักสามารถสร้างกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถสร้างได้อย่างง่ายดายและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

Akar and Topcu (2011) กล่าวว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยหลักสำคัญทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสารธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีผลให้การสื่อสารมีความ ต่อเนื่องและไร้พรมแดน เช่น การใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการ ประชุม การเลือกใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสำเนาซื้อขายสินค้าที่ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการสื่อสารถึงผู้บริโภคในทางเดียว (One Way) เปลี่ยนเป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต โดยยังใช้เป็นเครื่องมือใน การทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคใน หน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาด แบบการร่วมกัน (Co-Creation) เป็นการสร้างแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ที่เกิดจากการร่วมมือกันของ องค์กรภายใน หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ได้แก่ สถาบันการศึกษา นักวิชาการรวมถึงผู้ประกอบการ โดยยึดตามความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) มากยิ่งขึ้นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) คือ การค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) เช่น ร้านค้าออนไลน์ แอปสโตร์ (AppStore) อเมซอน (Amazon) อีเบย์ (Ebay) อาลีบาบา (Alibaba) ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) โดยการเกิดขึ้นของการค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีผลให้สินค้าหลายประเภทเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบเครือข่ายกลุ่ม สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าและองค์กรผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ โดยเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดเป็นสื่อกลางกับผู้บริโภคอย่าง มี ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

Schwede (2006) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ สามารถกำหนดเป็นกระบวนการทางการตลาดออนไลน์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ (Promote and Attract) เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคซึ่งอาจกำลังมองหาสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว หรือ ผู้ที่ยังไม่ได้มีความสนใจ กิจกรรมในขั้นตอนนี้เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

2. การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ (Inform and Assist) เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการ จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม กิจกรรมในขั้นตอนนี้ คือ การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงจัดเตรียมช่องทางในการติดต่อสอบถามได้

3. การให้คำแนะนำและการขายสินค้า (Guide and Sale) เป็นกระบวนการส่งซื้อสินค้าของลูกค้าผู้ขาย จะต้องจัดเตรียมขั้นตอนและให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถส่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

4. การให้บริการและสนับสนุน (Serve and Support) เป็นกระบวนการหลังการขาย ตั้งแต่เป็นการติดตามการส่งซื้อสินค้าไปจนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้ารวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ

5. การรักษาลูกค้า (Retain) เป็นกระบวนการในการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสนอโปรโมชั่น หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

โดยหลักและขั้นตอนในการสื่อสารที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554) ดังนี้

1. การวิเคราะห์และเลือกกลุ่มรับสารอย่างเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาเริ่มวิเคราะห์ในประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย วิธีการสื่อสารและการใช้คำพูดของกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ กลุ่มเป้าหมายรับ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชอบและไม่ชอบ การรู้จักและรับรู้เรื่องราวของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก เพื่อที่จะสามารถสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยมี ประเด็นอื่นที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ ความคาดหวัง วิธีการเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจและเกิดประทับใจต่อสินค้า และเกิดการกระตุ้นการซื้อ และแนะนำคนรู้จักต่อไป

2. การระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดควรมีการระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อย เช่น การสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ความประทับใจหลังจาก การรับบริการหลังการขาย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นเหตุผลของแต่ละบุคคล โดยยึด หลักการสำคัญคือการบรรลุเป้าหมายต่อการขาย โดยกลุ่มเป้าหมายต้องการความประทับใจและการ แสดงออก ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสินค้าและบริการทำการสื่อสารไป

3. การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร ไปยังบุคคลรับสาร โดยผ่านการรับรู้ของสารในลักษณะต่าง ๆ เช่น อ่าน ฟัง เห็น และรู้สึกจากการเกิดการรับรู้ผ่านกระบวนการของการสื่อสาร การตลาด โดยประกอบขึ้นจาก 4 คุณลักษณะ ได้แก่ ประเภทของเนื้อหาของสาร ประเภทโครงสร้าง สาร ประเภทรูปแบบของข้อมูลและสาร และบุคคลที่ทำการส่งสาร

4. การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางสำหรับบุคคล โดยการใช้บุคคล และช่องทางที่ปราศจากบุคคล ได้แก่ การสื่อสารประเภทปากต่อปาก ประกอบเป็น เรื่องราวสอดคล้องกับข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตราสินค้า แต่เป็นการสื่อสารในลักษณะนี้ ต้องมีความสนิทกัน หากเป็นกรณีที่เป็นประโยชน์เชิงบวกก็เป็นประโยชน์อย่างมหาศาลต่อสินค้าและตรา สินค้า หากเป็นผลเสียก็สามารถสร้างความเสียหายให้ตราสินค้าได้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบดิจิทัล

ปัจจุบันการสื่อสารในช่องทางดิจิทัลเป็นช่องที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และ ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อเพื่อสื่อสารในสิ่งที่ตนเองต้องการบอกได้ โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือ ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารดิจิทัลได้ ดังนี้ (นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล, 2559)

1. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ (Website) คือ สื่อนำเสนอข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยทำการ รวบรวมหน้าเว็บเพจจำนวนมากและเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งจำเป็นต้องเปิดด้วย โปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser

2. บล็อก (Blog) หรือ Web Blog บล็อก (Blog) หรือ Web Blog คือพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคล เรื่องใดก็ได้ เช่น เรื่องราวส่วนตัว บทความเฉพาะ โดย Blog หรือ Web Blog มีจุดเด่นที่ สามารถเล่าและอธิบายความคิดเห็นส่วนตัวไปในบทความได้ โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารเฉพาะ กลุ่มหรืออาจเปิดกว้างให้บุคคลทั่วไปเข้ามาอ่านได้ โดยเนื้อความที่สื่อสารจะมีความเป็นกันเองและเน้นการแสดงความคิดเห็น ไม่ควรเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์

3. Search Engine Optimization (SEO) คือ การปรับแต่งเว็บไซต์ ตลอดจนการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นบนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่าน Search Engine ได้แก่ Google, Internet Explorer,

Mozilla Firefox และ Bing เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการใช้โฆษณาถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Email Marketing เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมานาน แต่ปัจจุบันยังสามารถใช้ได้ เพราะเนื่องจากการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ส่งข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชั่น ในรูปแบบ Text หรือ Html และยังสามารถ สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวนราบและแนวตั้ง โดยจุดที่ต้องระวัง คือ การวางกลยุทธ์ ต้องค่อนข้างเป็นระบบ ทั้งการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายในการ ส่ง มีผลให้อัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อยลง

5. Content Marketing คือ รูปการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ Content เป็น ตัวนำการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหา วิดีโอ ไฟล์เสียง และอินโฟกราฟิก เพื่อกระตุ้น และสื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดแชร์ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น สารประโยชน์ ความบันเทิง โดยเน้นให้เกิดการจดจำข้อความสำคัญ (Key Message) และการรับรู้ จดจำ (Awareness) และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

6. Remarketing Tools Retargeting เครื่องมือที่ใช้สื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีการรับรู้สินค้าและบริการนั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำและกระตุ้นข้อความทางการตลาดหรือการรับรู้ เกี่ยวกับการยังคงมีสินค้าประเภทนั้น โดยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงขึ้น หากกลุ่มเป้าหมายเคยเลือกชมสินค้าและเคยให้ความสนใจสินค้าประเภทใด ก็จะมีการสื่อสารสินค้า ประเภทนั้นซ้ำเพื่อให้เกิดโอกาสในการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

7. กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Social Media Tool (s) เป็นเครื่องมือที่อิทธิพลและแพร่หลายมากที่สุดในปัจจุบัน โดยสื่อออนไลน์ที่ ได้รับความนิยมของคนไทยสูงสุด คือ Facebook Youtube และ Line ตามลำดับ และจากการ สำรวจทั่วโลกพบว่า Instagram มีการใช้เติบโตในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีสัดส่วนยอดการใช้งานในผู้หญิง ร้อยละ 50.3 และ ผู้ชาย 49.7 ในส่วน Twitter แพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชายได้ดี คือ ผู้หญิง โดยแบ่งเป็นสัดส่วนยอดการใช้งานในผู้ชายร้อยละ 65.5 และ ผู้หญิงร้อยละ 34.5 ดังนั้น กลุ่มสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการ วิเคราะห์ความเห็น ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. Video Marketing Video Marketing เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ประเภทคอนเทนต์ (Content) โดยแสดงเป็นความเคลื่อนไหว ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดึงดูด เข้าใจง่าย และมีส่วนร่วมมากกว่าสื่อภาพนิ่งหรือไม่มีการเคลื่อนไหว

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทั้งสิ้น 6 ประการ (Davis, 1989)

1. ตัวแปรภายนอก (External variables) หมายถึง ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีของบุคคลรอบข้าง ประสบการณ์ที่เคยได้รับก่อนหน้านี้ ของแต่ละคน (Previous experience) ซึ่งมีความตระหนักและสามารถรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี รวมถึงประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกันออกไป

2. การตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

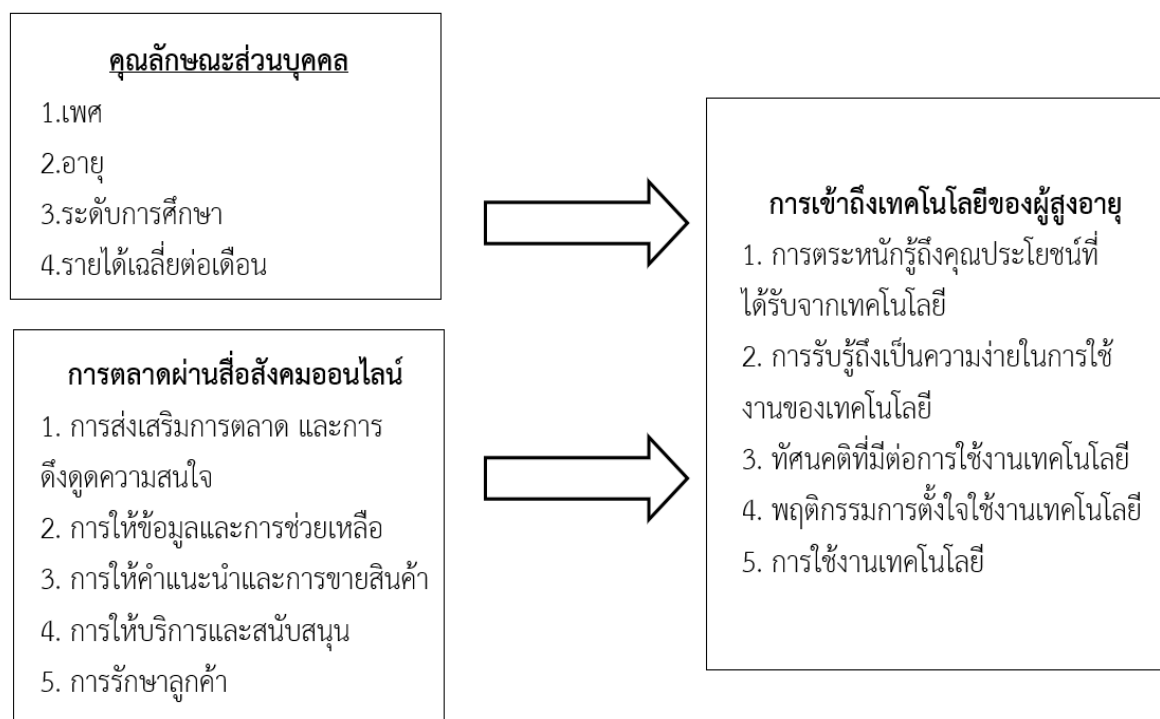
3. การรับรู้ถึงเป็นความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived ease to use) หมายถึง การที่ผู้ใช้เทคโนโลยีสามารถรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามหรือรู้สึก ซ้ำซ้อนในการใช้งาน ซึ่งมีผลให้ทัศนคติที่ดี เปิดรับ และมีโอกาสในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude toward using) หมายถึง ระดับการรับรู้ ระดับความยอมรับ และความรู้สึกที่มีต่อเทคโนโลยี โดยเป็นผลต่อเนื่องที่มาจาก การรับรู้ถึง เป็นความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะพฤติกรรมใช้งานเทคโนโลยีต่อไป

5. พฤติกรรมการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral intention to use) หมายถึง การแสดงออกถึงความตั้งใจของของผู้ใช้เทคโนโลยี โดยสามารถพิจารณาได้จากระยะเวลาในการใช้งาน และเป็นผลต่อเนื่องของทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

6. การใช้งานเทคโนโลยี (Actual use) หมายถึง ลักษณะการใช้งานจริงที่แสดงออกโดยพฤติกรรมทัศนคติ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ตลอดจนการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดดังกล่าว มาเป็นตัวชี้วัดของ “การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ” และใช้แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นตัววัดกับผู้สูงอายุในฐานะผู้บริโภค “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้สูงอายุไทยที่อยู่ในช่วง 60-79 ปี จำนวน 1,008,113 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไปอีกร้อยละ 20 ได้ขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บจำนวน 480 คน

ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความตรง และความเที่ยงแล้ว มีการจัดเตรียมทีมเก็บข้อมูลการวิจัย จำนวน 6 ทีม จับสลากตัวแทนจังหวัดที่จะจัดเก็บในแต่ละภาคของประเทศไทย ดำเนินการจัดเก็บโดยการขออนุญาตเข้าเก็บแบบสอบถามตามบ้าน และมีการอ่านข้อคำถามกรณีผู้สูงอายุไม่สะดวกในการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตารางที่ 1 ตัวแทนของแต่ละภาคที่มีการจัดเก็บ

ภาค	จังหวัดที่เก็บ	จำนวนตัวอย่าง
ภาคเหนือ	ลำปาง	80
ภาคตะวันตก	นครปฐม	80
ภาคกลาง	ปทุมธานี	80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อุดรธานี	80
ภาคตะวันออก	ชลบุรี	80
ภาคใต้	ปัตตานี	80

4. ผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.58) มีอายุในช่วง 65-69 ปี (ร้อยละ 36.83) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 62.50) และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระหว่าง 5,000-7,500 บาท (ร้อยละ 43.33)

ตารางที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	Mean	SD
1. การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ	4.32	0.68
2. การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ	4.30	0.69
3. การให้คำแนะนำและการขายสินค้า	4.19	0.60
4. การให้บริการและสนับสนุน	4.33	0.65
5. การรักษาลูกค้า	4.11	0.77
รวม	4.25	0.55

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในทัศนะของผู้สูงอายุที่ได้รับการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ การให้บริการและสนับสนุน และการส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ

ตารางที่ 4 การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ

	Mean	SD
1. การตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	4.32	0.71
2. การรับรู้ถึงเป็นความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี	4.30	0.68
3. ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี	4.31	0.71
4. พฤติกรรมการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี	4.30	0.62
5. การใช้งานเทคโนโลยี	4.28	0.75
รวม	4.30	0.57

การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในทัศนะของผู้สูงอายุที่ได้รับการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ การตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และ ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ผลการทดสอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 5 การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. การตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	0.65	0.08	0.00**	0.02*
2. การรับรู้ถึงเป็นความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี	0.61	0.88	0.00**	0.00**
3. ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี	0.80	1.00	0.00**	0.10
4. พฤติกรรมการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี	0.60	0.72	0.00**	0.08
5. การใช้งานเทคโนโลยี	0.82	0.57	0.00**	0.03*
รวม	0.63	0.27	0.00**	0.01*
สถิติที่ใช้	t-test	One Way ANOVA		

นำเสนอค่า sig.

ผลการวิจัยพบว่า การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	0.65	0.12		5.46	0.00**
1. การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ	0.33	0.03	0.40	9.63	0.00**
2. การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ	0.19	0.03	0.23	6.03	0.00**
3. การให้คำแนะนำและการขายสินค้า	0.15	0.04	0.16	4.03	0.00**
4. การให้บริการและสนับสนุน	0.06	0.03	0.07	2.05	0.04*
5. การรักษาลูกค้า	0.12	0.03	0.16	3.92	0.00**

R² = 0.726

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ ($b = 0.33$) การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ ($b = 0.19$) การให้คำแนะนำและการขายสินค้า ($b = 0.15$) การรักษาลูกค้า ($b = 0.12$) การให้บริการและสนับสนุน ($b = 0.06$) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.66 + 0.33X_1^{**} + 0.19X_2^{**} + 0.15X_3^{**} + 0.06X_4^{**} + 0.12X_5^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิณี ขาสวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2565) ซึ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ที่เสนอว่า อายุ สถานภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบนมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Rittiboonchai (2021a) เสนอว่าความภักดีในการทำธุรกรรมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกัน ไปตาม เพศ อายุ การศึกษา และระดับของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำและการขายสินค้า การรักษาลูกค้า การให้บริการและสนับสนุน ตามลำดับ ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิตพล พลเขต (2562) ที่เสนอว่าแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและดึงดูด ความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำและการขายสินค้า การให้บริการและการสนับสนุน และ การรักษาลูกค้า และงานวิจัยของ รังสิณี ขาสวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2565) ที่พบว่าพบว่าการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05. และงานของ Rittiboonchai (2021b) ที่เสนอว่า ทักษะคิดผ่านการตลาดหลายช่องทาง ทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และออฟไลน์ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้สูงกว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงกว่าจะมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีได้ดีกว่า อีกทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยีถือเป็นทักษะที่ผู้ที่คุ้นชินกับเครื่องมือในการเข้าถึง จะมีแนวโน้มที่ใช้งานได้คล่องแคล่ว และมีทัศนคติที่ดีขึ้น มองการใช้เทคโนโลยีเป็นโอกาสมากกว่าอุปสรรค ดังนั้น การปรับลดราคาในการเข้าถึงเทคโนโลยี จากภาครัฐ หรือการให้การสนับสนุน ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ดูแลผู้สูงอายุจะช่วยให้ศักยภาพของการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทยสูงขึ้นได้ ส่วนในภาคธุรกิจ การกระตุ้นยอดขายไปยังผู้สูงอายุ ให้เข้าถึงเทคโนโลยี อาจต้องมีการปรับลดราคา หรือจัดกิจกรรมให้ความรู้ และรางวัลให้กับผู้สูงอายุ ให้เกิดการอยากติดตามเรียนรู้ ผู้สูงอายุ ยังเป็นตลาดที่ใหญ่ และท้าทายในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่สร้างมูลค่าได้

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำและการขายสินค้า สิ่งนี้สะท้อนให้ว่า ผู้สูงอายุ พร้อมทั้งจะปรับตัวให้เข้าถึงเทคโนโลยี แต่เป็นหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะเข้ามาสร้างแรงกระตุ้นและ ดึงดูดความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ เพื่อให้เป้าหมายดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเวลาในการทำวิจัยที่ค่อนข้างจำกัด ผู้ที่สนใจอาจต่อยอดโดยการศึกษาเชิงลึก และเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาค รวมถึงศึกษาไปยังผู้อภิบาลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่น่าจะส่งผลไปยัง การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในประเทศไทย
2. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ถึงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในแต่ละคน ซึ่งก็น่าจะมีผลสำคัญต่อ การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในประเทศไทย เป็นสิ่งที่สามารถต่อยอดเพิ่มเติมเพื่อทำให้งานวิจัยครั้งต่อไป สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ มหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกม ของ
เว็บไซต์www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของธนาคารกสิกรไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงชมพู โจนส์.(2561). สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ. *Business Review Journal*, 10(1),
1–6.
- รังสิณี ชาสุวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2565).การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบาย
แบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนแห่งประเทศไทย.11(1).159-174
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). รายงานสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557.กรุงเทพมหานคร:
บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566) จำนวนผู้สูงอายุจากการสำรวจ จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย กลุ่มอายุ
เพศ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2566, จาก https://catalog.nso.go.th/dataset/os_01_00045/resource/c7b3b266-a884-47e1-b042-5d8eccce7d69
- อชิตพล พลเขต.(2562). แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในด้านการตลาดของ ธุรกิจคลินิกสุขภาพ
เพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย.8(2).169-183
- Akar, E., and Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward
social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information
Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Phuchong N. (2019). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision of Industrial Machinery*. Independent Study, Master of Business Administration, Siam University.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?* [Online]. Retrieved December 2, 2022, from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Rittiboonchai,W.(2021a).Marketing mix factors affecting the frequency and loyalty in online
transactions of Nakhon Pathom teenagers. *Interdisciplinary Research Review*.16(1),32-35.
- Rittiboonchai,W.(2021b).Behavioral intention model to purchase organic vegetables through
electronic commerce systems and multi-channel marketing. *RMUTT Global business
accounting and finance review*.5(2).24-35.
- Schwede, M. (2006). *The structure of the e-marketing mix*. [Online]. Retrieved December 2, 2022,
from http://familieschwede.files.wordpress.com/2006/12/e-marketing_mix_schwede.pdf
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *Digi Marketing, the Essential Guide to. New Media and Digital Marketing*. New Jersey: Wiley and Son.
- Yamane,T (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. and Row