

การศึกษาประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้

โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น

Study of Experiences and Acceptance of Technology that Affect Intentions to Use Social Media of the Elderly in Khon Kaen Province

อุมารวรรณ วาทกิจ*

Umarwan Watakit*

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Doctor of Business Administration, North Eastern University

*Corresponding author's email: Umarwan.wat@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

27 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

16 มีนาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

20 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จังหวัดขอนแก่น จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นนิยมใช้ คือ เฟสบุ๊ค รองลงมา คือ ไลน์ ยูทูบ และ ดิจิต็อก วัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ใช้เพื่อการพูดคุย บันทึงและติดตามข้อมูลข่าวสาร ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดีย ด้านประสาทสัมผัส ความคิด ความเชื่อมโยง ความรู้สึก และ การกระทำ ตามลำดับ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติในการใช้งาน และ ใช้งานง่าย โดยมีความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องในอนาคต ประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดีย ด้านความรู้สึกและความเชื่อมโยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ: ประสบการณ์, การยอมรับเทคโนโลยี, โซเชียลมีเดีย, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the behavior of using social media among the elderly in Khon Kaen province, 2) to study the experience and acceptance of technology affecting intentions to use social media. The research sample consisted of 384 people aged 60 years up in Khon Kaen province using purposive sampling method. Data were collected using questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the social media that was most commonly used by the elderly in Khon Kaen province was Facebook, followed by Line, YouTube, and Tik Tok. The main purpose of using social media was for communication, entertainment, and following the news. The elderly in Khon Kaen province place importance on their social media experiences on the senses, thoughts, connections, feelings, and actions, respectively. Acceptance of technology by the elderly in Khon Kaen province was found to have the greatest perceived benefit, followed by attitude to use and easiness of use, with intentions to use social media continuously in the future. Emotional and connected social media experiences affected intention to use social media. Elderly's acceptance of technology affected the intention to use social media.

Keywords: Experience, Acceptance of Technology, Social Media, Elderly

บทนำ

สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) จะเป็นสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน มีอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) จากการสำรวจของกรมกิจการผู้สูงอายุ เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุ 12,814,778 คน คิดเป็น 19.40% (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ และในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าเราอยู่ในยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การซื้อสินค้า ทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการรับข้อมูลข่าวสารและบันเทิงจากการสำรวจและจัดทำดัชนีตัวชี้วัดด้านการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทย ปี 2566 (Datareportal, 2023) พบว่า กิจกรรมดิจิทัลที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ การใช้งานโซเชียลมีเดีย (92.46%) และคนไทยในกลุ่มผู้สูงอายุ (55-74 ปี) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 71.60% เพิ่มขึ้นเกือบ 10% จากปี 2565 อยู่ที่ 63.10% (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุได้มีการปรับตัว

ให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น จากการสำรวจของ We are social ในเดือน มกราคม 2566 พบว่า ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยมี 52.25 ล้านคน คิดเป็น 72.80% โซเชียลมีเดียที่ขอบใช้งาน ได้แก่ Facebook, TikTok, Line และ Instagram ตามลำดับ (We are social, 2023) การใช้โซเชียลมีเดียในหมู่ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การสำรวจการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุของนิด้าโพล (Nida Poll, 2566) การใช้สื่อทางสังคม (Social Media) ของผู้สูงวัย พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ Line รองลงมา คือ Facebook, YouTube, Instagram และ Twitter จะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ รวมถึงการซื้อสินค้า

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากการใช้สินค้าหรือบริการโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง Schmitt (2010) ได้เสนอแนวคิดประสบการณ์การใช้ของผู้บริโภค ไว้ 5 ด้าน คือ 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วย ภาพ เสียง การสัมผัส กลิ่น และรส 2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) เป็นการสร้างประสบการณ์ต่ออารมณ์และความรู้สึก 3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) เน้นการสร้างประสบการณ์ทางความคิด สร้างการรับรู้และความเข้าใจ 4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) เป็นสร้างประสบการณ์โดยกระตุ้นให้เกิดการกระทำ การมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น และ 5) ประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง (Relate) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่น จะเห็นได้ว่า แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการเข้าผู้บริโภคโดยการเชื่อมโยงความสนใจและความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลและสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจะเกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดย Marikyan & Papagiannidis (2023) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) รับรู้ว่าจะสามารถได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี 2) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ 3) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attituded Toward Using) การรับรู้ประโยชน์และรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย จะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานในเชิงบวก เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในที่สุด

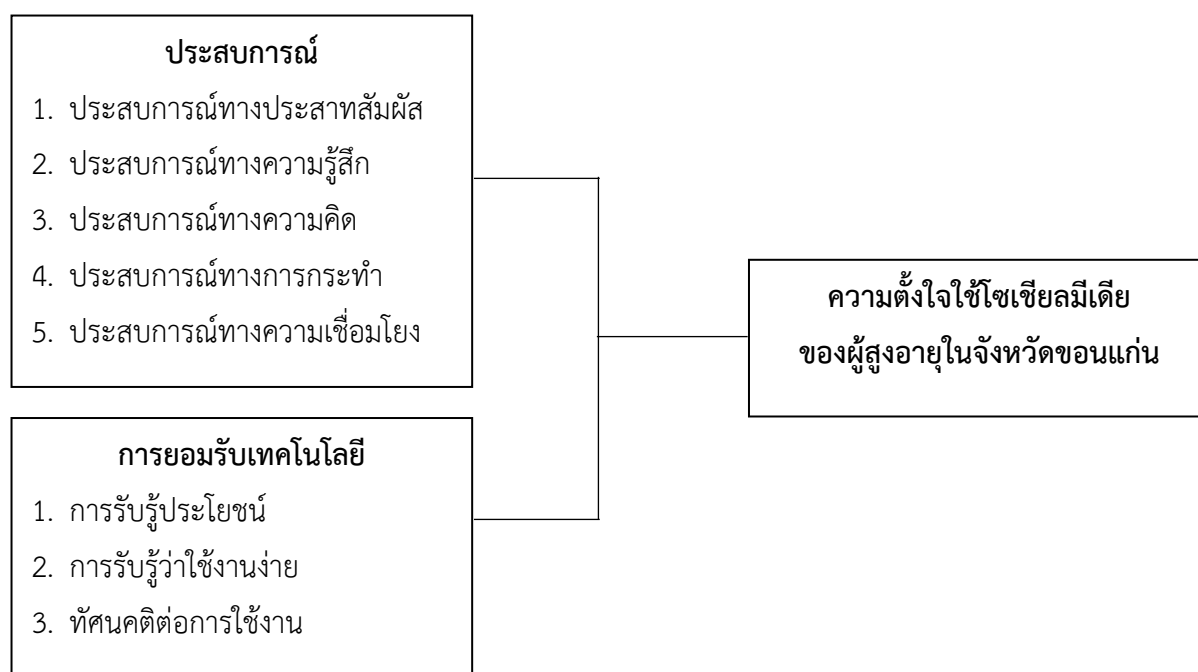
ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติ การรับรู้ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุอาจมีประสบการณ์พฤติกรรม ความชอบ และปัญหาในการใช้โซเชียลมีเดียที่ต่างกัน ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการผู้สูงอายุสามารถจัดเตรียมเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ รวมถึงหน่วยงานฝึกอบรมสามารถจัดเตรียมการฝึกอบรมที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเท่าเทียมทางดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถปรับใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสมและได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดประสบการณ์การใช้ของผู้บริโภค ของ Schmitt (2010) และ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Marikyan & Papagiannidis (2023) ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น สามารถแสดงกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 357,400 คน (ข้อมูล 30 มิถุนายน 2566 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) คำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลโดยผู้ช่วยนักวิจัย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2566 โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และใช้โซเชียลมีเดีย

ในชีวิตประจำวัน โดยได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 384 ตัวอย่าง คิดเป็น 96.00% ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างกับวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ควรมีอย่างน้อย 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (Sidiqi, 2013) ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยจำนวน 11 ตัวแปร พิจารณาจากค่าที่มากที่สุดของการวิเคราะห์ คือ 20 เท่า เป็น $20 \times 9 = 180$ ตัวอย่าง ดังนั้น แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 384 ตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ โซเชียลมีเดียที่นิยมใช้ วัตถุประสงค์การใช้ ความถี่และช่วงเวลาในการใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Check List)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และทัศนคติต่อการใช้ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน การตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียต่อเนื่องในอนาคต และ การแนะนำผู้อื่นให้ใช้โซเชียลมีเดีย ในลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 สภาพทั่วไปที่เกี่ยวกับประสบการณ์ การยอมรับเทคโนโลยีที่และความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ของผู้สูงวัยในจังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ของผู้สูงวัยในจังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ (Enter Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 257 คน ร้อยละ 66.90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 356 คน ร้อยละ 92.70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงวัยในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 โดยมี วัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ใช้เพื่อคุยกับครอบครัว คนรู้จัก จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงวัยในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสด้าน ภาพ เสียง คลิปวิดีโอมีความสวยงามน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาเป็น ภาพ เสียงคลิปวิดีโอมีความแปลกใหม่ กระตุ้นให้สนใจ ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และเนื้อหาที่น่าสนใจมีหลายรูปแบบน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยการใช้โซเชียลมีเดียทำให้รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน และการใช้โซเชียลมีเดียทำให้ดูเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับมากเท่า ๆ กัน ($\bar{X} = 3.99$) และรู้สึกว่าการส่งคอมเมนต์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ทางความคิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าได้รับประโยชน์จากการใช้โซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา คือ ได้ความรู้ แนวคิดใหม่จากการใช้โซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และสามารถนำเนื้อหาที่ได้รับไปปรับใช้ในการดำรงชีวิตได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) โดยกลุ่มตัวอย่างจะกดถูกใจเนื้อหาที่ชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาเป็น จะกดแชร์เนื้อหาที่ชอบให้เพื่อนคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.69$) และแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาเป็น โซเชียลมีเดีย

ช่วยให้เกิดการเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และโซเซียลมีเดียเป็นช่องทางการสนทนากับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) โดยรับรู้ว่ามีประโยชน์ให้ข้อมูลที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเป็น โซเซียลมีเดียให้ความบันเทิง สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และโซเซียลมีเดียช่วยให้การติดต่อสื่อสารคล่องตัว รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) สามารถประยุกต์ใช้โซเซียลมีเดียให้เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยสามารถเรียนรู้การใช้งานโซเซียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) โซเซียลมีเดียสามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับมากเท่า ๆ กัน ($\bar{X} = 3.84$) และ โซเซียลมีเดียเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อการใช้ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ในเรื่อง การใช้โซเซียลมีเดียช่วยให้ได้รับความบันเทิง และมีทัศนคติที่ดีต่อโซเซียลมีเดีย อยู่ในระดับมากเท่า ๆ กัน ($\bar{X} = 3.90$) และช่วยให้ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ความตั้งใจใช้โซเซียลมีเดียของผู้สูงวัยในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ในเรื่องตั้งใจจะใช้โซเซียลมีเดียต่อเนื่องและในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาเป็นใช้โซเซียลมีเดียในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และจะแนะนำบุคคลอื่นให้โซเซียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเซียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรประสบการณ์ใช้งานของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเซียลมีเดีย

ประสบการณ์		X1	X2	X3	X4	X5	Y
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	X1	1					
ประสบการณ์ทางความรู้สึก	X2	.731	1				
ประสบการณ์ทางความคิด	X3	.725	.731	1			
ประสบการณ์ทางการกระทำ	X4	.542	.532	.619	1		
ประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง	X5	.694	.642	.742	.628	1	
ความตั้งใจในการใช้โซเซียลมีเดีย	Y	.535*	.613	.562	.447	.535	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรประสบการณ์ใช้งานของผู้สูงอายุที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียในจังหวัดขอนแก่น แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .532-.742 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน โดยด้านประสบการณ์ทางความคิด (X3) กับประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง (X5) มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มีค่าเท่ากับ .742 และด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (X2) กับประสบการณ์ทางการกระทำ (X4) มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดมีค่าเท่ากับ .532 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ใช้งานของผู้สูงอายุที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .535

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของตัวแปรประสบการณ์ของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.648	.420	.412	.829

Predictors: (Constant), A5, A4, A2, A1, A3

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .648 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .420 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 5 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย ได้ร้อยละ 42.00 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .829

ตารางที่ 3 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	188.280	5	37.656	54.681*	.000
Residual	260.308	378	.689		
Total	448.588	383			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งแสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงสามารถนำไปสร้างเป็นสมการได้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ y แบบปกติ

ชื่อตัวแปร		b	SE _b	β	t	Sig.
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	X1	.060	.083	.048	.724	.470
ประสบการณ์ทางความรู้สึก	X2	.484	.084	.371	5.776	.000
ประสบการณ์ทางความคิด	X3	.141	.090	.111	1.566	.118
ประสบการณ์ทางการกระทำ	X4	.076	.059	.068	1.294	.196
ประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง	X5	.170	.080	.138	2.130	.034
R=.648		R ² =.420		F=54.681*		
SE _{est} =.829		R ² _{adj} =.412		a=2.641		

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ตัว คือ ประสบการณ์ทางความรู้สึก (X2) และประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง (X5) ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 3 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .060(X1) + .484(X2) + .141(X3) + .076(X4) + .170(X5) + 2.641$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .084(Z1) + .371(Z2) + .111(Z3) + .068(Z4) + .138(Z5)$$

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุใน

จังหวัดขอนแก่นที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย

การยอมรับเทคโนโลยี		X1	X2	X3	Y
การรับรู้ประโยชน์	X1	1			
การรับรู้ใช้งานง่าย	X2	.796**	1		
ทัศนคติต่อการใช้	X3	.846**	.804**	1	
ความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย	Y	.632*	.639	.648	1

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .796-.846 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X1) กับทัศนคติต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (X3) มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มีค่าเท่ากับ .846 และการรับรู้ประโยชน์ (X1) กับ

การรับรู้ว่ายาง่าย (X2) มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด มีค่าเท่ากับ .796 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .632

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.684	.468	.463	.792

Predictors: (Constant), B3, B2, B1

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .684 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .468 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย ได้ร้อยละ 46.80 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .792

ตารางที่ 7 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	209.788	3	69.929	111.278*	.000
Residual	238.800	380	.628		
Total	448.588	383			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ชื่อตัวแปร		b	SE _b	β	t	Sig.
การรับรู้ประโยชน์	X1	.232	.096	.183	2.431	.016
การรับรู้ว่ายางานง่าย	X2	.328	.081	.273	4.031	.000
ทัศนคติต่อการใช้	X3	.338	.095	.274	3.562	.000
R=.684		R ² =.468			F=111.278*	
SE _{est} =.792		R ² _{adj} =.463			a=2.641	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ตัว คือ การรับรู้ประโยชน์ (X1) การรับรู้ว่ายางานง่าย (X2) และทัศนคติต่อการใช้ (X3) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .232(X1) + .328(X2) + .338(X3) + 2.641$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .183(Z1) + .273(Z2) + .274(Z3)$$

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นนิยมใช้ เฟซบุ๊ก มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ใช้เพื่อคุยกับครอบครัว คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธยา สมสุข (2563) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้สูงอายุนิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อกับคนในครอบครัว ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติในการใช้งานมีผลต่อการใช้โซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ดวงทิพย์ เจริญรุข (2020) พบว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊ก โดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร และการยอมรับนวัตกรรมโซเชียลมีเดียด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจริงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2566) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุใจเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้สูงอายุมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร บันทึกลง และติดตามข้อมูลข่าวสาร

การศึกษาประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดียและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตา โนโซติ (2564) ศึกษาประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยหลังเกษียณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ประสบการณ์ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา เชื้อประดิษฐ์ และ กิรติ คชนทวา (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับมาก มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับมาก ทศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในระดับมาก มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อไปในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎารัฐ ขวัญนาค และ ศรายุทธ อินตะนัย (2566) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ องค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลหรือให้บริการผู้สูงอายุสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียให้เหมาะสำหรับการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุโดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดี มีการออกแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุและจัดเตรียมรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการรับรู้ของผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสด้าน ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อให้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยคราวต่อไป

สำหรับการวิจัยคราวต่อไปสามารถศึกษาประสบการณ์ของผู้สูงอายุในการใช้งานโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน รวมถึงความต้องการการสนับสนุนในการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีความเท่าเทียมทางดิจิทัลอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566, 30 ตุลาคม). *ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น*
<https://www.dopa.go.th/>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566, 30 ตุลาคม). *สถิติผู้สูงอายุ*. <https://www.dop.go.th/>
- เจนจิรา เชื้อประดิษฐ์ และ กิรติ คชนทวา. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 2(2), 1-17.
- ชฎารัฐ ขวัญนาถ และ ศราวุธ อินตะนัย. (2566). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 89-103.
- ดวงทิพย์ เจริญรุข. (2020). พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 229-237.
- ตระหนักจิต ยุทธรรยง. (2566). ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 17(1). มกราคม-มิถุนายน 2566, 228-247.
- บัณฑิตา โนโซติ. (2564) ประสิทธิภาพและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยหลังเกษียณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความเต็มใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <chrome-extension://efaidnbmnmnibpcajpcglclefindmkaj/http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3597/1/621220065.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566, 3 ธันวาคม). *การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทย*. <https://www.onde.go.th>.
- สุธาสนี ตุลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร. <chrome-extension://efaidnbmnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1538/3/61071726.pdf>
- สุทธยา สมสุข. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 33(1), 63-77.
- Datareportal. (2023, 30 October). *Digital 2023: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand> Insights
- Mariykan, D. & Papagiannidis, S. (2023) *Technology Acceptance Model: A review*. In S. Papagiannidis (Ed), *TheoryHub Book*. [online]. Retrieved November 3, 2023, from <https://open.ncl.ac.uk>

- Nida Poll (2567, 20 มกราคม). ผู้สูงอายุไทยใส่ใจสังคมมากน้อยเพียงใด?. https://nidapoll.nida.ac.th/survey_detail?survey_id=38
- Schmitt B. (2010). Experience Marketing: Concepts Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112. Retrieved November 3, 2023, from https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/5678/experience_marketing.pdf
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2). Retrieved from [https://www.idosi.org/wasj /wasj 27\(2\)13/20.pdf](https://www.idosi.org/wasj /wasj 27(2)13/20.pdf)
- We are social, (2023). *Thailand Digital Stat 2023*. [online] Retrieved from <https://datareportal.com/reports/ digital-2023-july-global-statshot>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*. Harper.