

การศึกษาเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี  
ของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น  
The Study of the Social Media User Journey Affecting Technology  
Acceptance Among Elderly Users in Khon Kaen Province

อุมาวรรณ วาทกิจ<sup>1,\*</sup>, รุ่งนภา กิตติลาภ<sup>2</sup> และ ร่มสน นิลพงษ์<sup>3</sup>

Umarwan Watakit<sup>1,\*</sup>, Rungnapa Kittilap<sup>2</sup> and Romson Ninpong<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Business Administration, Northeastern University

\*Corresponding author's e-mail: Umarwan.wat@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

1 พฤศจิกายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

28 พฤศจิกายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

29 พฤศจิกายน 2567

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (User Journey) และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น และ 2) วิเคราะห์เส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (User Journey) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-69 ปี สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ใช้เพื่อสื่อสารพูดคุยกับครอบครัวหรือคนรู้จัก โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ในช่วงกลางวัน 11.00 น. - 16.00 น การศึกษาเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการรับรู้ ด้านการตัดสินใจและด้านการบอกต่อ ด้านการพิจารณาประเมินทางเลือก ด้านการใช้ซ้ำ การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติการใช้ และด้านการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายตามลำดับ และ เส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** เส้นทางการใช้, การยอมรับเทคโนโลยี, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้สูงอายุ

**ABSTRACT**

This research aims to: 1) study the user journey and technology acceptance of elderly users in Khon Kaen Province regarding social media usage, and 2) analyze the user journey that influences the technology acceptance of elderly users in Khon Kaen Province. This study employs a quantitative research approach, with a sample group consisting of 400 individuals aged 60 and above in Khon Kaen Province. A convenience sampling method was used to collect data through a questionnaire. The statistical methods used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that most respondents are female, aged between 60 and 69 years. The most commonly used social media platform is Facebook. The primary purpose of using social media is to communicate with family and acquaintances, with users accessing social media daily during the hours of 11:00 AM to 4:00 PM. The study of the user journey of elderly users in Khon Kaen Province shows that the overall usage is at a high level, with significant emphasis on awareness, decision-making, advocacy, consideration, and retention. The study on technology acceptance among elderly social media users in Khon Kaen also reveals that the overall technology acceptance is at a high level, with a focus on perceived usefulness, attitudes toward use, and perceived ease of use. Furthermore, the user journey significantly impacts the technology acceptance of the elderly at a statistical significance level of 05.

**Keywords:** User Journey, Technology Acceptance, Social Media, Elderly

**บทนำ**

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน ไม่เพียงแต่ในกลุ่มเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ทำงานเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในกลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งมีผลกระทบต่อการสื่อสาร การสร้างสัมพันธ์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีน้อยกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ แต่การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ในปี พ.ศ. 2566 พบว่า แพลตฟอร์มยอดนิยมของผู้สูงอายุ ได้แก่ Line Youtube Facebook และ TikTok ตามลำดับ (นันทิยา ดวงกุ่มเมศ และคณะ, 2566) การเปิดรับสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2564 และ 2565 อย่างมีนัยสำคัญ (นันทิยา ดวงกุ่มเมศ และ

คณะ, 2566) ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับครอบครัวและเพื่อนฝูง รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยใช้สื่อในรูปแบบเสียง ภาพ และวิดีโอ ส่งคำคม คติเตือนใจ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย สะท้อนถึงการปรับตัวในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้สูงอายุก็ยังเผชิญกับความท้าทายของการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น ความเข้าใจในเทคโนโลยีที่จำกัด การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร และความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในโลกออนไลน์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ในปี 2567 จังหวัดขอนแก่นมีผู้สูงอายุ 374,728 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 21.18 ของผู้สูงอายุทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2566 ของ กรมกิจการผู้สูงอายุ) การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น ด้วยการศึกษาแนวคิด Customer Journey ซึ่งเป็นการศึกษาเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (User Journey) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถสนับสนุนผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยี ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (User Journey) และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (User Journey) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น

### การทบทวนวรรณกรรม

#### เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) หมายถึง เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561) เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ในเส้นทางเฉพาะผ่านจุดสัมผัสที่หลากหลาย (Nolvi, 2018) การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคถือเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อมองเห็นภาพรวม บ่งชี้ปัญหาและนำไปแก้ไขพัฒนาธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ที่สร้างแรงจูงใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Flom,

2011) เส้นทางของผู้บริโภคสามารถนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการใด ๆ ที่ผู้บริโภคผ่าน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์ และนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท เมื่อมีการสร้างสรรค์บริการใหม่ เส้นทางผู้บริโภคจะถูกใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบปฏิสัมพันธ์ ทั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท วิธีที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceives) ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เรียกว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคได้กลายเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด โดยเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการสร้างสรรค์บริการใหม่ ซึ่งมุ่งหวังที่จะสร้างระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่สูงขึ้น (Bezemer, 2016)

ในยุคการตลาดดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมต่าง ๆ ในเส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ทำให้การศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากองค์กร เส้นทางผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (The Rocket Blog, 2022) ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรับรู้ เกี่ยวกับธุรกิจ หรือแบรนด์ ดังนั้น ขั้นตอนแรกนี้ จึงเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ หรือคำแนะนำจากเพื่อน
2. การพิจารณา (Consideration) ผู้บริโภครู้จักองค์กรหรือแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และเริ่มพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเหมาะสมกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยอาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติม อ่านรีวิว หรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
3. การตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาจจะทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือที่ร้านค้า
4. การใช้ซ้ำ (Retention) คือ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคต้องมีความพึงพอใจในสินค้า รวมไปถึงความประทับใจในการบริการ
5. การบอกต่อ (Advocacy) คือ การที่ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง บอกต่อความประทับใจและประสบการณ์ดี ๆ ที่ตนเองได้รับแก่คนใกล้ชิด หรือรีวิวสินค้าและบริการสู่สาธารณะ ขั้นตอนนี้ คือการตลาดแบบบอกต่อซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

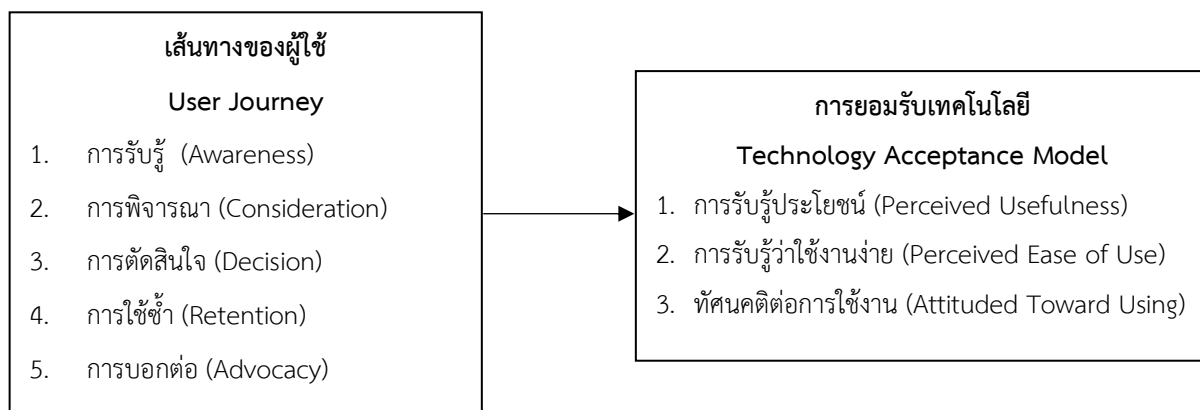
### **การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)**

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นโมเดลที่ใช้ในการอธิบายว่าผู้ใช้งานรับรู้และยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โมเดลนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Fred Davis ในปี 1989 โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของพวกเขา และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่า เทคโนโลยีนี้ง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งาน ทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีในที่สุด (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) โมเดล

การยอมรับเทคโนโลยียังมีการพัฒนาขยายไปเป็น TAM2 และ TAM3 เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความแม่นยำในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี ในสถานการณ์ที่หลากหลายมากขึ้น Marikyan and Papagiannidis (2023) ได้พัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และ 3) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attituded Toward Using ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานรู้ถึงประโยชน์ และใช้งานได้ง่ายเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในการใช้งาน เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในที่สุด

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (User Journey) ของผู้สูงอายุ โดยแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ รวมถึงศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจเส้นทางของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จะช่วยให้เราสามารถพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบเทคโนโลยีและบริการต่างๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของพวกเขาได้ดียิ่งขึ้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 374,728 คน (ข้อมูล ณ เดือน กันยายน 2567 ของ กรมกิจการผู้สูงอายุ) คำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ วัตถุประสงค์การใช้ ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (User Journey) ของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การตัดสินใจ (Decision) การใช้จ่าย (Retention) และการบอกต่อ (Advocacy) คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่ายางานง่าย และทัศนคติต่อการใช้ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาภาษา ความหมาย โครงสร้าง รวมถึงความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (User Journey) ของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (User Journey) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น คือ การวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 อายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้คือ เฟสบุ๊ก รองลงมา คือ ไลน์ ยูทูบ และติ๊กต็อก ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ ใช้เพื่อคุยกับครอบครัวหรือคนรู้จัก รองลงมาเป็นใช้เพื่อดูหนังฟังเพลง ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ซื้อสินค้า ขายสินค้า สร้างเนื้อหาวิดีโอ คลิปวิดีโอ และหาเพื่อนใหม่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน รองลงมาเป็นใช้น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้สื่อ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้สื่อในช่วงกลางวัน 11.00 น. - 16.00 น รองลงมาเป็นช่วงเช้า 06.00 น.-11.00 น. ช่วงกลางคืน 20.00 น.-24.00 น ช่วงเย็น 16.00 น.-19.00 น. และช่วงหลังเที่ยงคืน 00.00 น.-05.00 น. ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเส้นทาง (Customer Journey) การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น

### ตารางที่ 1 เส้นทาง (Customer Journey) การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น

| เส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค                         | ระดับความคิดเห็น |       |       |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|
|                                                                   | $\bar{X}$        | S.D.  | ระดับ |
| ด้านการรับรู้ (Awareness)                                         |                  |       |       |
| 1. ภาพ เสียง คลิปวิดีโอมีความสวยงามน่าสนใจ                        | 4.48             | 0.742 | มาก   |
| 2. ภาพ เสียง คลิปวิดีโอมีความแปลกใหม่กระตุ้นให้ติดตาม             | 4.41             | 0.705 | มาก   |
| 3. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ค้นหาข้อมูล เนื้อหาที่ต้องการได้        | 4.36             | 0.736 | มาก   |
| โดยรวม                                                            | 4.41             | 0.640 | มาก   |
| ด้านการพิจารณาประเมินทางเลือก (Consideration)                     |                  |       |       |
| 4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ     | 4.23             | 0.709 | มาก   |
| 5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เปรียบเทียบข้อมูลสินค้า/บริการได้ | 4.22             | 0.777 | มาก   |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| เส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค                                                       | ระดับความคิดเห็น |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|
|                                                                                                 | $\bar{X}$        | S.D.  | ระดับ |
| 6. สื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ (Decision)                | 4.15             | 0.803 | มาก   |
| 7. สามารถนำเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น | 4.25             | 0.758 | มาก   |
| 8. ได้รับความรู้ แนวคิดใหม่จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์                                            | 4.24             | 0.802 | มาก   |
| 9. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น                                       | 4.21             | 0.833 | มาก   |
| โดยรวม                                                                                          | 4.23             | 0.704 | มาก   |
| ด้านการใช้ซ้ำ (Retention)                                                                       |                  |       |       |
| 10. เข้าดูเนื้อหาในช่องทางที่ท่านชอบเสมอ                                                        | 4.09             | 0.951 | มาก   |
| 11. ติดตามข้อมูลข่าวสารที่สนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์                                              | 4.03             | 1.024 | มาก   |
| 12. ขณะใช้สื่อสังคมออนไลน์จะแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่สนใจ                                     | 3.93             | 1.047 | มาก   |
| โดยรวม                                                                                          | 4.01             | 0.899 | มาก   |
| ด้านการบอกต่อ (Advocacy)                                                                        |                  |       |       |
| 13. สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น                               | 4.28             | 0.875 | มาก   |
| 14. เวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มักจะกดแชร์เนื้อหาที่ชอบให้เพื่อน คนรู้จัก                           | 4.22             | 0.804 | มาก   |
| 15. ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์                                              | 4.22             | 0.792 | มาก   |
| เฉลี่ยรวม                                                                                       | 4.23             | 0.728 | มาก   |
| โดยรวม                                                                                          | 4.21             | 0.588 | มาก   |

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมาเป็นด้านการตัดสินใจ และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมากเท่า ๆ กัน ( $\bar{X} = 3.23$ ) ตามลำดับ และด้านการพิจารณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) ด้านการใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องภาพ เสียง คลิปวิดีโอมีความสวยงามน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมาเป็น ภาพ เสียง คลิปวิดีโอมีความแปลกใหม่กระตุ้นให้ติดตาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ) และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นำค้นหาข้อมูลเนื้อหาที่ต้องการได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสามารถนำเสนอหาที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาเป็นได้รับความรู้แนวคิดใหม่จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) ตามลำดับ

ด้านการบอกต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาเป็นเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มักจะกดแชร์เนื้อหาที่ชอบให้เพื่อนคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) และได้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

ด้านการพิจารณา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) และสื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) ตามลำดับ

ด้านการใช้ซ้ำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าดูเนื้อหาในช่องทางที่ชอบเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาเป็นติดตามข้อมูลข่าวสารที่สนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) และขณะใช้สื่อสังคมออนไลน์จะแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่สนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

## ตารางที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้สูงวัยในจังหวัดขอนแก่น

| การยอมรับเทคโนโลยี                                                   | ระดับความคิดเห็น |       |       |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|
|                                                                      | $\bar{X}$        | S.D.  | ระดับ |
| การรับรู้ประโยชน์                                                    |                  |       |       |
| 1. สื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่หลากหลาย                              | 4.34             | 0.794 | มาก   |
| 2. สื่อสังคมออนไลน์ให้ความบันเทิงสนุกสนาน                            | 4.31             | 0.756 | มาก   |
| 3. สามารถประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันได้ | 4.21             | 0.794 | มาก   |
| 4. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การติดต่อสื่อสารคล่องตัว รวดเร็ว           | 4.17             | 0.770 | มาก   |
| เฉลี่ยรวม                                                            | 4.25             | 0.682 | มาก   |
| การรับรู้ว่าใช้งานง่าย                                               |                  |       |       |
| 5. สามารถเรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว            | 4.13             | 0.886 | มาก   |
| 6. สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน                             | 4.09             | 0.874 | มาก   |
| 7. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว          | 4.07             | 0.815 | มาก   |
| เฉลี่ยรวม                                                            | 4.09             | 0.747 | มาก   |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| การยอมรับเทคโนโลยี                                   | ระดับความคิดเห็น |       |       |
|------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D.  | ระดับ |
| ทัศนคติต่อการใช้                                     |                  |       |       |
| 8. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รับความบันเทิง    | 4.16             | 0.830 | มาก   |
| 9. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ | 4.14             | 0.825 | มาก   |
| 10. มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์                | 4.15             | 0.808 | มาก   |
| เฉลี่ยรวม                                            | 4.14             | 0.716 | มาก   |
| โดยรวม                                               | 4.16             | 0.644 | มาก   |

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ตามรายด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาเป็นด้านทัศนคติการใช้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) และด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ให้ความบันเทิงสนุกสนาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ ) สามารถประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การติดต่อสื่อสารคล่องตัวรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ พบว่า อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รับความบันเทิง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาเป็น มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย อยู่ในระดับมาก ในเรื่องสามารถเรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น

| เส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ |    | X1   | X2   | X3   | X4   | X5   | Y |
|-------------------------------|----|------|------|------|------|------|---|
| การรับรู้                     | X1 | 1    |      |      |      |      |   |
| การพิจารณา                    | X2 | .625 | 1    |      |      |      |   |
| การตัดสินใจ                   | X3 | .568 | .661 | 1    |      |      |   |
| การใช้ซ้ำ                     | X4 | .438 | .480 | .576 | 1    |      |   |
| การบอกต่อ                     | X5 | .555 | .530 | .671 | .608 | 1    |   |
| การยอมรับเทคโนโลยี            | Y  | .623 | .649 | .670 | .607 | .698 | 1 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .438-.698 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน โดยด้านการบอกต่อ (X5) ด้านการพิจารณา (X2) ด้านการใช้ซ้ำ (X4) ด้านการรับรู้ (X1) มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มีค่าเท่ากับ .646 และด้านการตัดสินใจ (X3) มีความสัมพันธ์ต่ำสุด มีค่าเท่ากับ .642 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .804

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของตัวแปรเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Enter | .804 | .646     | .642              | .385                       |

Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .804 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .646 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 5 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 64.60 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .385

ตารางที่ 5 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

| Source of Variation | SS      | df  | MS     | F        | Sig. |
|---------------------|---------|-----|--------|----------|------|
| Regression          | 107.054 | 5   | 21.411 | 144.105* | .000 |
| Residual            | 58.540  | 394 | .149   |          |      |
| Total               | 165.594 | 399 |        |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

| ชื่อตัวแปร              |    | b                                   | SE <sub>b</sub> | $\beta$    | t     | Sig. |
|-------------------------|----|-------------------------------------|-----------------|------------|-------|------|
| การรับรู้               | X1 | .176                                | .041            | .175       | 4.263 | .000 |
| การพิจารณา              | X2 | .207                                | .043            | .212       | 4.832 | .000 |
| การตัดสินใจ             | X3 | .123                                | .043            | .135       | 2.839 | .005 |
| การใช้ซ้ำ               | X4 | .124                                | .028            | .173       | 4.355 | .000 |
| การบอกต่อ               | X5 | .259                                | .040            | .293       | 6.555 | .000 |
| R=.804                  |    | R <sup>2</sup> =.646                |                 | F=144.105* |       |      |
| SE <sub>est</sub> =.385 |    | R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> =.642 |                 | a=2.723    |       |      |

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ตัว คือ การรับรู้ (X1) การพิจารณา (X2) การตัดสินใจ (X3) การใช้ซ้ำ (X4) และการบอกต่อ (X5) โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .176(X1) + .207(X2) + .123(X3) + .124(X4) + .259(X5) + 2.723$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .175(Z1) + .212(Z2) + .135(Z3) + .173(Z4) + .293(Z5)$$

## อภิปรายผล

การศึกษาเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ จากเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ แปลกใหม่ และสามารถค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561) ที่พบว่า ประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านการตัดสินใจ การสามารถนำเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ความรู้ใหม่และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และด้านการบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยการกดแชร์เนื้อหาที่ชอบให้เพื่อนคนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก สุคันธรศรี (2562) ที่ศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ พบว่า เส้นทางที่สำคัญของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ แล้วเกิดความชื่นชอบจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ

การวิเคราะห์เส้นทางของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ (2563) พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญด้านประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีประโยชน์ด้านสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ อย่างสะดวก ประหยัด เงินและเวลา เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ที่พบว่า ผู้สูงอายุยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโดยให้ความสำคัญด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพจิต ผาตะเนตร (2567) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีการยอมรับเทคโนโลยีของด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมและกระบวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตั้งแต่เริ่มต้นใช้งาน เข้าใจวิธีที่ผู้สูงอายุเข้าถึงและใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของพวกเขา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยในการออกแบบและพัฒนาประสบการณ์การใช้งานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น เนื้อหานำเสนอเป็นประโยชน์กับผู้สูงอายุ อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย และฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยคราวต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม ซึ่งการวิจัยคราวต่อไปควรเลือกเจาะแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบข้อมูลการใช้งานเฉพาะแพลตฟอร์ม ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566, 31 ธันวาคม). สถิติผู้สูงอายุ. <https://www.dop.go.th/>
- ดวงทิพย์ เจริญรุข. (2563). พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 229-237.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รัฐควรทำอะไรให้ผู้สูงอายุก้าวทันเทคโนโลยี. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-2/the-knowledge-64-2-4.html>
- นันทิยา ดวงกุ่มเมศ, ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, อธิพงษ์ บุญรักษา และคณะ. (2566). รายงานผลสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุไทย ในปี พ.ศ.2566. <https://www.iceml.org/Doc/ResearchReport-2023-Media-Usage-th.pdf>.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 1-10.
- ไพจิต ผาตะเนตร. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของการพึ่งพาตนเองกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุยุคดิจิทัล ในจังหวัดหนองคาย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(30), 93-107.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 294-302
- สุชาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- หทัยชนก สุคันธศรี. (2562). การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bezemer R. V. S. d. (2016). *The Relationship Between Customer Journey Development and Business Model Innovation. Journey* . <https://thesis.eur.nl/pub/41721/Remco-Schoonderwoerd-thesis.pdf>
- Flom, J. (2011). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey* [online]. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2023). *Technology Acceptance Model: A review*. In S. Papagiannidis (Ed), *TheoryHub Book*. <https://open.ncl.ac.uk>

- Nolvi, M. (2018). *Mapping The Customer Journey Through Experiences: A Finnish Case Company Study*. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/60244/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201811214795.pdf?sequence=1>
- The Rocket Blog. (2022). *Customer Journey คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร มีกี่ขั้นตอน พร้อมตัวอย่าง*. [https://www.rocket.in.th/blog/what-is-customer-journey/#sen\\_thang\\_khxng\\_Customer\\_Journey](https://www.rocket.in.th/blog/what-is-customer-journey/#sen_thang_khxng_Customer_Journey).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*. Harper.