

การเปิดรับสื่อและทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ  
ตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

Media Exposure and Media Literacy Skills in Online Shopping of among  
the Elderly, Tambon Tha Muang, Thepha District, Songkhla Province.

ภัททิรา กลิ่นเลขา\*

Phattira Klinlekha

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
Department of Mass Communication Technology, Faculty of Industrial Education and Technology, Rajamangala  
University of Technology Srivijaya.

\*Corresponding email: phattiraklinlekha@gmail.com

Received: March 6, 2025.; Revised: May 29, 2025.; Accepted: June 4, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2. ศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา และ 3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 334 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.19 มีอายุระหว่าง 66-70 ปี ร้อยละ 49.10 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.74 และมีอาชีพเป็นข้าราชการบำนาญเกษียณอายุ ร้อยละ 23.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.43 และอาศัยอยู่กับคู่สมรส ร้อยละ 50.60

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ร้อยละ 33.53 และใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 83.83 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 60.48 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความสะดวกสบาย ร้อยละ 74.85 และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ร้อยละ 87.43 และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ร้อยละ 65.87 ผลการศึกษากการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.42) และผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. 0.41)

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ, การซื้อสินค้าออนไลน์, ผู้สูงอายุ

## ABSTRACT

This research aimed to 1. Study the behavior of online media exposure of the elderly, 2. Study the media literacy skills in online shopping of the elderly in Tha Muang Subdistrict, Thepha District, Songkhla Province, and 3. To propose a guideline for developing media literacy skills in online shopping for the elderly. The sample group used was the elderly aged 60 years and over who purchased products online, totaling 334 people. A questionnaire was used as a tool for data collection and data analysis using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that the majority of the sample group was female (54.19%), aged between 66-70 years, 49.10% had a bachelor's degree (31.74%), and 23.95% were retired civil servants. The average monthly income was mostly in the range of 10,001 - 20,000 baht (37.43%) and lived with a spouse (50.60%).

The behavior of online media exposure found that the majority of the sample group used the Shopee and Lazada platforms (33.53 percent) and used mobile phones to order products online (83.83 percent). The frequency of online shopping was mostly 1-2 times per month (60.48 percent), with the main purpose being convenience (74.85 percent). The important factors affecting the purchase decision were product price (87.43 percent) and store credibility (65.87 percent). The results of the study on media literacy in online shopping of the elderly were at a high level overall ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.42) and the overall impact of online shopping was at a high level ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. 0.41).

**Keywords** Media exposure, media literacy skills, online shopping, Elderly

## บทนำ

สภาวะของสังคมปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องของด้านปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก ส่วนภายนอกครอบครัว ผู้สูงอายุหลายท่านมีการอยู่ห่างไกลจากบุตรหลานมากขึ้น เพราะในบางครอบครัว บุตรหลานได้มีการไปทำงาน หรือ ศึกษาต่อในต่างถิ่นทำให้ขนาดของครอบครัวเล็กลง โดยการแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่ออกมาใช้ชีวิตอยู่กันเป็นครอบครัวเล็ก ๆ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีการใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้สูงอายุจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องของการสื่อสาร เพื่อเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในช่วงอายุของผู้สูงอายุซึ่งจะเป็นเพื่อนมากที่สุดนั้น คือ โทรศัพท์มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์ เพราะนอกจากจะสามารถดูข่าวสารได้ทั่วโลกแล้ว ยังค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจหรือต้องการได้ เพียงแค่พิมพ์ข้อมูลที่ตนเองสนใจลงไป แต่อย่างไรก็ตามการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตรวมถึง ข้อมูลข่าวสารของบุคคลรุ่นเดียวกัน ทำให้บุคคลกลุ่มนี้รู้สึกได้ว่าตนเองมีคุณค่าไม่ได้อยู่ตัวคนเดียวบนโลก และยังจะทำให้ตนเองเป็นที่ต้องการสำหรับคนในสังคมยิ่งขึ้น จากสถิติและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปพบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วงวัย 60 ขึ้นไป มีแนวโน้มในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารมากที่สุดบนสังคมออนไลน์ ในช่วงที่กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นและมากกว่ากลุ่มคนวัย 45-65 ปี ไม่ต่ำกว่า 2 เท่า ซึ่งเมื่อ

เทียบแล้วสูงวัยส่งต่อข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มวัย 18-29 ปี ถึง 7 เท่า โดยผู้สูงอายุวัยอายุระหว่าง 55-73 ปี จะมีความถี่การใช้งานอยู่ที่ 10 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565)

ผู้สูงอายุ ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ทำให้ประเทศกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ อีกทั้ง เทคโนโลยีและการสื่อสารก็มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค Charness & Boot (2020) กล่าวว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน แม้ว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกขึ้น แต่การขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) อาจทำให้เกิดความเสี่ยง เช่น การถูกหลอกลวงทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมาะสม หรือการรับข้อมูลที่อาจบิดเบือน การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด (Livingstone et al., 2021)

กลุ่มผู้สูงอายุในตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวมีโอกาสเข้าถึงและใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ระดับความสามารถในการวิเคราะห์ แยกแยะ และใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างรอบคอบยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุในพื้นที่ได้ (OECD, 2022)

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา พร้อมทั้งวิเคราะห์ระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังมุ่งเสนอแนวทางในการพัฒนาทักษะดังกล่าวเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบนโยบายหรือโครงการส่งเสริมความรู้ด้านดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา จำนวน 2,039 คน โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรของ Taro Yamane และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 334 คน ซึ่งคำนวณจากสูตร และใช้วิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 334 คน เครื่องมือวิจัย แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทของสื่อที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ และค่าใช้จ่าย

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความสามารถแยกแยะข้อมูลจริงและข้อมูลเท็จเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ได้ ความสามารถอ่านและวิเคราะห์รีวิวกจากผู้ซื้อรายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ได้ มีสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลรีวิวกและคะแนนผู้ซื้อเพื่อตัดสินใจซื้อได้ เป็นต้น

ตอนที่ 4 ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสุขและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงในการถูกหลอกหลวงหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เป็นต้น

วิธีการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถตอบได้สะดวก การเก็บข้อมูล นักวิจัยจะลงพื้นที่ตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 54.19 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 45.81 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 66-70 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาอายุ 60-65 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.54 และอายุ 71 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 31.74 มากที่สุด รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.04 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.06 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการบำนาญเกษียณอายุ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95 รองลงมา เกษตรกร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.05 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 รับจ้างทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.16 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.97 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีลักษณะของสมาชิกในครอบครัว โดยอาศัยอยู่กับสามีหรือภรรยา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมา อาศัยอยู่กับบุตร/หลาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 29.94 อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส มากที่สุด คือ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 72.46 รองลงมา โสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 หม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 และหย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์ขายสินค้า (Shopee, Lazada) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 33.53 รองลงมา Facebook จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.34 Line จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.65 อื่น ๆ เช่น ลูก หลาน สั่งซื้อให้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08%

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 83.83 รองลงมา คือ แท็บเล็ต 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 และ โน้ตบุ๊ก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน พบว่า ซื้อ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48% รองลงมา 3 - 4 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 ไม่เคยซื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 74.85 เพื่อประหยัดเวลา จำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 62.57 เพื่อหาสินค้าราคาถูก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เพื่อหาสินค้าที่หายากหรือไม่มีในพื้นที่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 และอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ราคาสินค้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 87.43 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 65.87 รีวิวจากผู้ซื้อ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 การส่งสินค้ารวดเร็ว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 อื่น ๆ เช่น ทดลองใช้ ส่งเป็นของขวัญ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89

**ตอนที่ 3** การรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความสามารถแยกแยะข้อมูลจริงและข้อมูลเท็จเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ได้ ความสามารถอ่านและวิเคราะห์รีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ได้ มีสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลรีวิวและคะแนนผู้ซื้อเพื่อตัดสินใจซื้อได้ เป็นต้น ผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

รู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลจริงและข้อมูลเท็จเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ได้	3.93	1.02	มาก	10
2. ท่านสามารถวิเคราะห์ข้อเสนอทางการค้า (เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น) ได้อย่างมีวิจารณญาณ	4.35	0.67	มาก	4
3. ท่านสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ได้	4.51	0.69	มากที่สุด	1
4. ท่านสามารถอ่านและวิเคราะห์รีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.27	0.70	มาก	5
5. ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย	3.99	1.01	มาก	8
6. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ได้	4.40	0.62	มาก	2
7. ท่านสามารถระวังการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้	3.98	1.02	มาก	9
8. ท่านสามารถใช้เครื่องมือการค้นหาข้อมูล (เช่น Google) เพื่อตรวจสอบข้อมูลสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.38	0.63	มาก	3
9. ท่านสามารถแยกแยะระหว่างโฆษณาสินค้ากับข้อมูลจริงได้	4.23	0.70	มาก	7
10. ท่านสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลรีวิวและคะแนนผู้ซื้อเพื่อตัดสินใจซื้อได้	4.24	0.69	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อในสามลำดับพบว่า ผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.69) รองลงมาได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ได้ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.62) ตามมาด้วย สามารถใช้เครื่องมือการค้นหาข้อมูล (เช่น Google) เพื่อตรวจสอบข้อมูลสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.63) และสามารถแยกแยะข้อมูลจริงและข้อมูลเท็จเกี่ยวกับสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ได้ ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 1.02) น้อยที่สุด ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสุขและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เป็นต้น ผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสุขและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ

ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์	3.98	1.01	มาก	7
2. ท่านมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย	4.37	0.65	มาก	3
3. ท่านมีการสื่อสารกับคนในครอบครัวหรือเพื่อนเพิ่มขึ้นจากการแบ่งปันข้อมูลของสินค้า	4.47	0.69	มาก	1
4. ท่านมีความสุขและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์	4.36	0.68	มาก	4
5. ท่านมีการซื้อสินค้าเกินความจำเป็นเนื่องจากโปรโมชั่นหรือส่วนลด	4.13	0.92	มาก	6
6. ท่านมีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	4.36	0.65	มาก	5
7. ท่านมีการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น	3.98	1.00	มาก	8
8. ท่านมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าทั่วไปมาสู่ร้านค้าออนไลน์	4.38	0.63	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสุขและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุได้รับผลกระทบระดับมากที่สุด พบว่า มีการสื่อสารกับคนในครอบครัวหรือเพื่อนเพิ่มขึ้นจากการแบ่งปันข้อมูลของสินค้า ได้รับคะแนนสูงสุด ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.69) รองลงมา คือ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าทั่วไปมาสู่ร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.63) ตามด้วย มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.65) มีความสุขและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.68) มีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.65) มีการซื้อสินค้าเกินความจำเป็นเนื่องจากโปรโมชั่นหรือส่วนลด ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.92) มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.01) และ มีการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.00) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อและทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีประเด็นข้อค้นพบ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเพื่อให้ต่อบทสรุปประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

### 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเว็บไซต์ขายสินค้า เช่น Shopee และ Lazada (33.53%) รองลงมาคือ Facebook (29.34%) และ Line (23.65%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลัก ๆ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะเว็บไซต์ขายสินค้าเช่น Shopee และ Lazada ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith & Anderson (2021) ที่ระบุว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสะดวกและโปรโมชันที่ดึงดูดใจ ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อส่วนใหญ่คือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (83.83%) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุที่พัฒนาไปตามยุคดิจิทัลและสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) ที่ระบุว่า ผู้สูงอายุเรียนรู้การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลจากบุตรหลานหรือสมาชิกครอบครัวสูงถึงร้อยละ 84.9 อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุบางส่วนยังพึ่งพาลูกหลานญาติ หรือคนในครอบครัวในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งให้เห็นถึงข้อจำกัดบางประการด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างอิสระ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน (60.48%) โดยมีแรงจูงใจหลักคือความสะดวกสบาย (74.85%) และการประหยัดเวลา (62.57%) นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาสินค้า (87.43%) และความน่าเชื่อถือของร้านค้า (65.87%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนและความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2020) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และยังคงสอดคล้องกับสุทธยา สมสุข (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่าความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 และใช้สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.6 เช่นกัน

2. ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวมีระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับ "มาก" ถึง "มากที่สุด" ในทุกด้าน โดยทักษะที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อเสนอทางการค้า เช่น ส่วนลดและโปรโมชัน (ค่าเฉลี่ย 4.45, S.D. 0.73) และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลรีวิวและคะแนนผู้ซื้อเพื่อตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.50, S.D. 0.66) แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุสามารถใช้ข้อมูลเชิงพาณิชย์เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทักษะที่ได้คะแนนต่ำสุด ได้แก่ การแยกแยะระหว่างโฆษณาสินค้ากับข้อมูลจริง (ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D. 94) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้สูงอายุบางส่วนอาจมีข้อจำกัดในการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาทางการตลาดและโฆษณาออนไลน์ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อธิชา วุฒิรังสี (2564) ที่ทำการศึกษารวบรวม การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล เช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ และ Chaffey (2022) ที่ระบุว่าผู้สูงอายุแม้จะมีทักษะการใช้เทคโนโลยี แต่ยังคงเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการถูกฉ้อโกงออนไลน์

### 3. แนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ

จากผลการวิจัย พบว่า แม้ผู้สูงอายุจะมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่ยังมีจุดที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ โดยแนวทางที่เสนอมีดังนี้

3.1 ควรมีการจัดอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบข้อมูลสินค้าและการป้องกันการถูกหลอกลวงเนื่องจากผู้สูงอายุบางส่วนยังมีความเข้าใจที่จำกัดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างโฆษณาและข้อมูลจริง ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าและการใช้แหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง

3.2 สนับสนุนให้ครอบครัวหรือชุมชนมีบทบาทในการช่วยเหลือผู้สูงอายุในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากบางคนยังต้องพึ่งพาลูกหลานในการซื้อสินค้าออนไลน์ ควรมีการให้ความรู้แก่ครอบครัวเพื่อช่วยแนะนำและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

3.3 สร้างระบบแจ้งเตือนภัยออนไลน์เกี่ยวกับกลโกงหรือร้านค้าที่ไม่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถหลีกเลี่ยงการตกเป็นเหยื่อของการฉ้อโกงทางออนไลน์

3.4 ควรมีโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ รวมทั้งการพัฒนามาตรการป้องกันการฉ้อโกงในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้มีความเข้มงวดมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ ตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มีแนวโน้มเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับสูง โดยนิยมใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความสะดวกและความคุ้มค่า แม้ผู้สูงอายุจะมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ดี แต่ยังคงมีความท้าทายในด้านการประเมินข้อมูลโฆษณาและความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาแนวทางเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการวิเคราะห์และป้องกันตนเองจากภัยคุกคามทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรมีโครงการอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยเน้นการป้องกันภัยออนไลน์ เช่น การหลอกลวงทางการเงินและโฆษณาชวนเชื่อ หรือจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

2. การออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เช่น พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีอินเทอร์เฟซใช้งานง่าย เช่น ตัวอักษรขนาดใหญ่ ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ และการแจ้งเตือนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย เช่น ระบบเก็บเงินปลายทางหรือการชำระเงินผ่านธนาคารที่ไม่ซับซ้อน

3. ควรมีการสนับสนุนจากภาคครอบครัวและชุมชน เช่น มีการส่งเสริมให้ครอบครัวมีบทบาทในการให้คำแนะนำด้านเทคโนโลยีแก่ผู้สูงอายุ สนับสนุนให้เกิดเครือข่ายผู้สูงอายุเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และการป้องกันความเสี่ยงทางดิจิทัล

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาวิจัยในประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้านพื้นที่ ที่เป็นผู้สูงอายุในเขตภาคอื่น ๆ หรือเขตเมืองหรือชนบท เพื่อเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบใหญ่ขึ้นและครอบคลุมพื้นที่การศึกษาที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้าง
2. ศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อประเภทอื่นที่ไม่ใช่สื่อออนไลน์ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อบุคคลที่ขายสินค้า รวมไปถึงการรู้เท่าทันสื่อในลักษณะอื่นที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การรับมือกับข้อมูลที่น่าเป็นเท็จหรือหลอกลวง
3. ศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การเรียนรู้ผ่านวิดีโอ การฝึกปฏิบัติจริง หรือการเรียนรู้แบบกลุ่ม
4. ศึกษาการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น รูปแบบข้อความที่เข้าใจง่าย หรือการใช้ตัวละครเสมือน (Virtual assistant) เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อและทักษะการรู้เท่าทันสื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุตำบลท่าม่วง อำเภอกงหรา จังหวัดสงขลา พบว่าองค์ความรู้จากการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กันทางบวก ทำให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุมีการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าปกติ จะมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมที่ดี ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ รู้จักตัดสินใจ คิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ เพื่อป้องกันจากมิจฉาชีพออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการแสดงความคิดเห็นในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถดึงศักยภาพของผู้สูงอายุเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็จะส่งผลดีต่อเราด้วย เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้แสดงความคิดเห็นในสิ่งที่เราอยากรู้ อยากรทราบ ผู้สูงอายุอาจจะมีคำแนะนำที่ดีให้แก่เราได้ เนื่องจากอาจจะมีประสบการณ์ในเรื่องเหล่านั้นมาก่อน ทำให้เราได้เห็นอีกมุมมองที่มากขึ้นได้และสร้างเกราะป้องกันตัวเองจากภัยจากโลกออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสถิติผู้สูงอายุและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568. จาก <https://www.nso.go.th/>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.(2565). ความหมายของนวัตกรรมสร้างเสริมสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568. จาก <https://www.thaihealth.or.th/ความหมายของนวัตกรรมสร้างเสริมสุขภาพ>
- สุทธยา สมสุข. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 33(1), 62-77. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568. จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/192059/163821>
- อริชา วุฒิรังสี. (2564). การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ: ความท้าทายและโอกาส. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(3), 78-95. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568. จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/244781>

- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Charness, N., & Boot, W. R. (2020). Aging and information technology use: Potential and barriers. *Current Directions in Psychological Science*, *29*(6), 516-522.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Kelly, A. (2021). The digital environment and children's rights: Challenges and policy implications. *New Media & Society*, *23*(9), 2532-2550.
- OECD. (2022). Empowering the elderly in the digital world. *OECD Digital Economy Papers*, No. 325.
- Smith, A., & Anderson, M. (2021). *Online Shopping Trends Among Older Adults*. Pew Research Center.