

บทบาทของคุณค่าการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

The Role of Social Media Advertising Value and Technology
Acceptance Influence on Purchasing to Supplementary Food
Product Through Online Channel of Young Elderly

วสุธิดา นูริตมณต์^{1*} ศรณรินทร์ หลีฮวด¹ และกาญจนาวดี ลำลีเทศ¹

Wasutida Nurittamont^{1*} Sornnarin Leehuad¹ and Kanchanawadee Samleetes¹

Received: April 10, 2024; Revised: September 3, 2025; Accepted: September 4, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 395 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

คำสำคัญ : คุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย; การยอมรับเทคโนโลยี; ความตั้งใจซื้อ; ผู้สูงอายุรุ่นใหม่

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Faculty of Business of Administration and Information Technology, Rajamongala University and Technology Suvarnabhumi

* Corresponding Author, E - mail: wasutida.n@rmutsb.ac.th

Abstract

The objectives of this study were to investigate the influence of social media advertising value on the purchasing to supplementary food product through online channel of young elderly and to examine the impact of technology acceptance on the purchasing to supplementary food product through online channel of young elderly. Online questionnaires were used to collect data from 395 participants, employing non-probability sampling through convenience sampling method. The data analysis included descriptive statistics such as percentage, frequency, average, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis with the Enter method. The results revealed that advertising on social media, particularly in terms of entertainment, informativeness, and credibility, positively influences the intention to purchase online of young elderly. Additionally, technology acceptance, particularly perceived usefulness, has a positive effect on the intention to purchase online of young elderly. Therefore, the findings of this study can serve as guidelines for promoting the development of marketing communications tailored to the needs and behaviors of young elderly using technology.

Keywords: Advertising Social Media Value; Technology Acceptance; Intention Perchance; Young Elderly

บทนำ

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างกันสามารถดำเนินได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Nurittamont, 2017) การสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญในฐานะเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอผู้บริโภคอยู่ในตลาด เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีต้นทุนที่ต่ำแก่ผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารในรูปแบบเดิม นอกจากนั้นเทคโนโลยีในการสื่อสารยังนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) ในรูปแบบต่าง ๆ และการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งตอบสนองความต้องการและช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลจาก Fayossy (2559) พบว่าประเทศไทยมีประชาชนประมาณ 38 ล้านคน ได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอันดับที่ 13 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยพบว่ามีความนิยมการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการสื่อสาร ความบันเทิง การซื้อสินค้า รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เข้าใจว่าช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยี มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้ดีกว่าคนในรุ่นก่อน แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์ของสังคมไทยและสังคมโลกในปัจจุบัน พบว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (Aged Society) แล้ว โดยมีการประมาณการว่ามีสัดส่วนผู้สูงอายุในช่วง 60 ปีขึ้นไปมีสูงถึง 20 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือไม่น้อยกว่า 13 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2583 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุ 20 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์โดยกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (บุญช่วย คำยาคี, 2564)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารไร้ขีดจำกัดนั้น ส่งผลให้การสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การเชื่อมต่อนี้ระหว่างกันที่ขาดหายไปนั้น กลับมาเติมเต็มความสัมพันธ์ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และยังมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าและบริการ และมีอำนาจทางการเงินสำหรับการใช้จ่ายใช้สอย

(Marketing Oops!, 2562) เหตุผลสำคัญเนื่องมาจากการที่มีเงินเหลือเพื่อการใช้จ่ายมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ เนื่องด้วยผ่านพ้นวัยทำงาน และช่วงวัยที่ต้องรับผิดชอบครอบครัวมาแล้ว เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เรียกว่า เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) และผลักดันให้กลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ตามการขยายตัวของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุมมองเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุที่แท้จริง สร้างความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยพบว่าผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ไม่น้อยกว่าคนในกลุ่มวัยทำงาน (Millennials) และมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียไปยังผู้สูงอายุรุ่นใหม่ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ เนื่องด้วยการรับรู้คุณค่าของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดผลในเชิงบวกต่อทัศนคติและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ (นัชรุณณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2558) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีรูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) ผู้สูงอายุรุ่นใหม่ในฐานะผู้บริโภคมีความคาดหวังประโยชน์ทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2549) ทั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่มีลักษณะเด่นคือ ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง มีสุขภาพดี และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สูง สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น รวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การช้อปปิ้งออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวและความพร้อมในการใช้ชีวิตอย่างอิสระในสังคมดิจิทัล และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ (New Elderly) ในปัจจุบันมีการปรับตัวและใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนฝูง รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงต่าง ๆ โดยจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2563) พบว่าสื่อออนไลน์ที่กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบมากที่สุด และผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วง 50 - 54 ปี ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4 - 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวและการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของตนเอง

ทั้งนี้คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising Social Media Value) เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ที่สามารถกระตุ้นใจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความบันเทิง (Entertainment) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยความบันเทิง (Entertainment) เกิดจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน รับรู้ถึงจินตนาการ ความสวยงาม ความเพลิดเพลิน และความบันเทิงซึ่งตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค (Muntinga et al., 2011) ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นรูปแบบที่มีความสนุกสนาน และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความรู้สึกเชิงบวกกับการโฆษณา (Schlosser et al., 1999) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้คุณค่าของการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกและพฤติกรรม (Chen et al., 2010; Mir and Zaheer, 2012) รวมถึงความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้นเอง (Charoensereechai et al., 2022) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุรุ่นใหม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในช่องทางต่าง ๆ เนื่องด้วยกลุ่มดังกล่าวเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น ยอมรับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technology Acceptance) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยเทคโนโลยีดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ นอกจากนั้นการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยี

ของบุคคลไว้ 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี (Usefulness) ด้วยการสร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คือ การใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ในช่วงอายุเท่าใด ก็สามารถที่จะเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้น ซึ่งการรับรู้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ย่อมนำไปสู่ทัศนคติของบุคคลในเชิงบวกและมีแนวโน้มไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ (Schierz et al., 2010) ทั้งนี้ สำหรับผู้สูงอายุรุ่นใหม่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี เนื่องจากผู้สูงอายุจะพิจารณาว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ช่วยลดความยุ่งยาก หรือทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวก และความมั่นใจต่อการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ก็มีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ เนื่องด้วยยังมีความกังวลเกี่ยวกับความซับซ้อนของเทคโนโลยี หากสามารถเรียนรู้และใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก ผู้สูงอายุจะสามารถปรับตัวและยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นได้เร็วขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้สูงอายุรุ่นใหม่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดในอนาคต รวมถึงประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่
2. ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

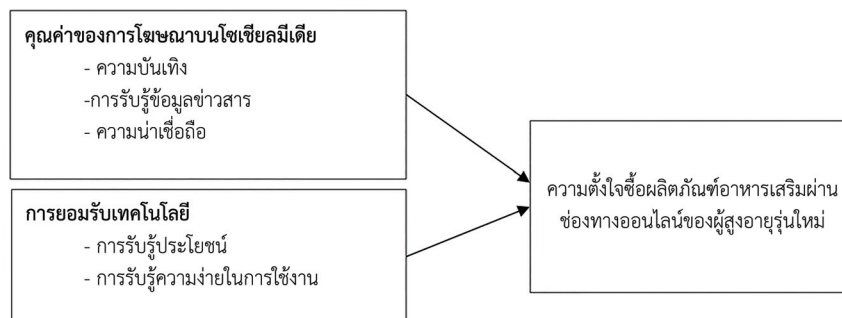
สมมติฐานที่ 1.3 คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

จากรูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และมีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง (มีรายได้ มีเงินเก็บ มีทรัพย์สิน) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 395 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามแนวคิดของ Cochran (1977) สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยได้กำหนดคำถามในการคัดกรอง คือ อายุ ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และพื้นที่อยู่อาศัย ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ และใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ Muntinga et al. (2011); Schlosser et al. (1999); Chen et al. (2010); Mir and Zaheer (2012) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (1989) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายเปิด โดยข้อคำถามตอนที่ 3 - 5 เป็นข้อคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่ง 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยได้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกัน ทั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.75 - 0.95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2565 เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กำหนดให้มีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ดูแลตนเอง (มีรายได้ มีเงินเก็บ มีทรัพย์สินในการดำรงชีพ) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

ผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 395 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 และใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร คือ เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.87) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.73) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.56) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.69) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.59) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	3.49	3.44	4.29	4.33	4.37	4.24
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.87	0.73	0.69	0.56	0.69	0.59
1. ความบันเทิง	1	0.74**	0.50**	0.16**	0.16**	0.38**
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		1	0.69**	0.11*	0.19**	0.44**
3. ความน่าเชื่อถือ			1	0.60**	0.28**	0.40**
4. การรับรู้ประโยชน์				1	0.15**	0.22**
5. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					1	0.14
6. ความตั้งใจซื้อ						1

* ระดับนัยสำคัญที่ $P < 0.05$, ** $P < 0.00$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter โดยได้มีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง หรือปัญหา

Multicollinearity จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 0.74 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.15 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.19 ซึ่งไม่เกิน 10 พิจารณาร่วมกับค่า Tolerance พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.51 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากการตรวจสอบความเป็นอิสระของแต่ละด้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2019) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

คุณค่าการโฆษณาบนสื่อ โซเชียลมีเดีย	ความตั้งใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Coefficients			
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	2.83	0.14		20.41	0.00**
1. ความบันเทิง	0.10	0.04	0.13	1.97	0.04*
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.17	0.06	0.21	2.67	0.00**
3. ความน่าเชื่อถือ	0.16	0.05	0.18	2.98	0.00**
R = 0.32 Adjusted R ² = 0.34 SEE. = 0.57 F = 10.17					

* ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.05, ** P < 0.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยคุณค่าการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และด้านความน่าเชื่อถือพบว่า สามารถอธิบายได้ร้อยละ 34 (Adjusted R² = 0.34) คือ ด้านความบันเทิง ($\beta = 0.13$, $P < 0.05$) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($\beta = 0.21$, $P < 0.00$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.18$, $P < 0.00$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

การยอมรับเทคโนโลยี	ความตั้งใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients				
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	3.20	0.27		11.79	0.00**
การรับรู้ประโยชน์	0.23	0.05	0.22	4.43	0.00**
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.01	0.04	0.01	0.18	0.80
R = 0.23 Adjusted R ² = 0.14 SEE. = 0.57 F = 10.17					

* ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.05, ** P < 0.00

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาวเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ พบว่าสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.14$) คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.23, P < 0.00$) ส่วนด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ($\beta = 0.01, P < 0.80$)

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่าคุณค่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ นัชฐรณ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์กันันท์วัฒนา (2558) พบว่า การรับรู้ถึงอิทธิพลของการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ โดยรูปแบบของการนำเสนอที่มุ่งเน้นความบันเทิง สร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้บริโภค การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดี เป็นประโยชน์แก่ผู้รับหรือผู้บริโภค ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อผ่านโซเชียลมีเดีย มีส่วนสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าว (Informativeness) ที่เป็นประโยชน์ เข้าใจได้ง่าย และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งการนำเสนอดังกล่าวต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) นำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนมีบรรยากาศของความเพลิดเพลินในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ในการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Charoensereechai et al. (2022) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.1 1.2 และ 1.3 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของวสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ (2561); Luarn and Lin (2005); Gu et al. (2009) โดยการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้เทคโนโลยีได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยผู้คนในทุกวัยเริ่มมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น การที่ผู้สูงอายุรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ยังพร้อม และสามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุรุ่นใหม่จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน และก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.1 อย่างไรก็ตามพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่มีความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้สูงอายุในอดีต เพราะเคยผ่านวัยทำงานมาก่อน จึงใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งการรับรู้ความง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้งานจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2561); กุลวรินทร์ สิงห์คำ และพรทิพย์ รอดพัน (2565); Can and Kaya (2016) ซึ่งพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษานี้พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกหรือไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งสะท้อนให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ซึ่งเปิดรับใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเข้าถึงสารสนเทศในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ และทำให้เกิดความเชื่อมั่นไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

2. คุณค่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือเป็นประเด็นที่ผู้สูงอายุรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าและบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น เป็นการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้ง่าย ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

3. การยอมรับเทคโนโลยี สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะเรียนรู้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบาย ซึ่งผู้สูงอายุรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด รวมถึงยังสามารถใช้งานได้ง่าย เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย จึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่การยอมรับเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ รูปแบบ และช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่น่าสนใจ สอดคล้องกับกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ที่ยังมีศักยภาพในการเรียนรู้ ซึ่งจะเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยี และมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดทัศนคติในเชิงบวก สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. นำไปใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ (New Elderly) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง ทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีต มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่า และใช้สื่อออนไลน์ทั้งเพื่อการสื่อสาร ความบันเทิง และการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น การสื่อสารจึงควรมีความเฉพาะเจาะจง เช่น การออกแบบเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ ควรสื่อสารให้ตรงประเด็น รวมทั้งการสร้างความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมกับสังคมดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีศักยภาพนี้ได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ควรเลือกศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า การสื่อสารโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นต้น เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบใดที่ส่งผลต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ เช่น การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 8). คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวรินทร์ สิงห์คำ และพรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 60-74. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/252695>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้สูงอายุ. *ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 3194-3216. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/147261>
- นัษฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์กันันท์วัฒนา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 1(1), 43-58. <https://www.jisb.tbs.tu.ac.th/web/content/2521?unique=5252bcdbc0d2d056726c557a8880ce172542b12d>
- บุญช่วย ค้ายาดี. (2564). *สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ*. เข้าถึงเมื่อ (19 มีนาคม 2566). <https://www.thaipost.net/main/detail/103356>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2563*. เข้าถึงเมื่อ (20 เมษายน 2568). https://thaitgri.org/?page_id=35858
- วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 40-50. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169393>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2549). *ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 294) พ.ศ. 2548 เรื่อง รอยัลยาลลี่และผลิตภัณฑ์รอยัลยาลลี่*. เข้าถึงเมื่อ (3 มิถุนายน 2561). <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=509483365813067776&name=033Jelly.pdf>
- Can, L. and Kaya, N. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude Towards Social Network Advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.059>
- Charoensereechai, C., Nurittamont, W., Phayaphrom, B. and Siripipatthanakul, S. (2022). Understanding the Effect of Social Media Advertising Values on Online Purchases Intention: A Case Study of Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 5(2), 1-11. <https://doi.org/10.14456/aamr.2022.8>
- Chen, Y., Hsu, I. and Lin, C. (2010). Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rded). John Wiley & Sons.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance on Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Fayossy. (2559). *อแพทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย*. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2568). Marketing Oops!. <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>

- Gu, J.C., Lee, S.C. and Suh, Y.H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8thed). Cengage Learning.
- Luarn, P. and Lin, H.-H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2004.03.003>
- Marketing Oops!. (2562). 12 มุมมองใหม่ “ผู้สูงวัย” อายุเป็นเพียงตัวเลข-ใช้เทคโนโลยีเก่ง-ช้อปออนไลน์-เรียนรู้สิ่งใหม่. เข้าถึงเมื่อ (19 มีนาคม 2566). <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/getting-older-our-aging-world-ipsos-research/>
- Mir, I. and Zaheer, A. (2012). Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-15. <https://www.icommercecentral.com/open-access/verification-of-social-impact-theory-claims-in-social-media-context.pdf>
- Muntinga, G.D., Moorman, M. and Smit, G.E. (2011). Introducing COBRAs Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nurittamont, W. (2017). Understanding the Role of Technology Acceptance Influence on Internet Banking Intention: An Empirical Study in Consumer of Commercial Bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 28-33. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/IJACTIS/article/view/98453/76616>
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 209-216. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2009.07.005>
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)