

[ดร.วรทัย หน้า 76-85]



การยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาด ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ*

Innovation Adoption and Marketing Communication Information
Credibility in Online Social Media of Elder

ดร.วรทัย ราวิณีจ**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed - Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากผู้สูงอายุจำนวน 420 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้สูงอายุจำนวน 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า สมาร์ทโฟนเป็นเทคโนโลยีที่มีผู้สูงอายุใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.2 ในขณะที่เทคโนโลยีอื่นๆแม้จะมีผู้ใช้แต่ก็มีจำนวนน้อยกว่ากันมากคือ แท็บเล็ตร้อยละ 20.5 คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 18.3 และโน้ตบุ๊กร้อยละ 14.7 ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ร้อยละ 90 มีการใช้ไลน์ รองลงมามีการใช้เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 76.7 ส่วนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมและทวิตเตอร์มีผู้สูงอายุใช้เพียงร้อยละ 10 และ 6 ตามลำดับ

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุ ขณะที่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็นสามมิติได้แก่ มิติการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือมิติด้านการรับรู้ความ

* งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2558

** ดร.วรทัย ราวิณีจ : อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ง่ายในการใช้งาน และมีมิติด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อเฟซบุ๊กและไลน์มีความสัมพันธ์กับการประเมินความน่าเชื่อถือทั้งในมิติด้านความรู้ความชำนาญของผู้ให้ข้อมูล/แหล่งสาร มิติด้านความน่าไว้วางใจของข้อมูล และมีมิติด้านความมีพลวัต

Abstract

The research on “Innovation Adoption and Marketing Communication Information Credibility in Online Social Media of the Elderly” aims to study behavior in using technology, adoption of technology and credibility in social media information, and to study the relationships between behavior in using technology, adoption of technology and credibility in marketing communication information appearing in social media of the elderly in Bangkok. The research was based on a Mixed Methodology consisting of Quantitative Research which used a Questionnaire as tool to survey opinions among 420 elderly persons, and Qualitative Research which used an In-depth Interview with Key Informants of 6 elderly persons.

Research results found that smartphones were mostly used by elderly persons, accounting for 91.2%, whereas other technologies were used by very few elderly persons of which tablets accounted for 20.5%, desktop computers accounted for 18.3% and notebooks accounted for 14.7%. As for social media, 90% of elderly persons used LINE app, 76.7% used Facebook, 10% used Instagram and 6% used Twitter.

Relationship testing found that behavior in using technology (smartphones, tablets, notebooks and desktop computers) had a positive relationship with adoption of innovation of the elderly persons. Behavior in using social media (Facebook, LINE, Instagram and Twitter) also had a positive relationship with adoption of innovation of the elderly persons, which was divided into three dimensions including perceived usefulness, perceived ease of use and Intention to use. In addition, the research found that behavior in using social media had a positive relationship with assessment of credibility in marketing communication information appearing in social media, especially Facebook and LINE, which had a relationship with assessment of credibility in terms of expertise of informants/sources, trustworthiness and dynamism.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก จากรายงาน “World Population Aging 2015” ซึ่งจัดทำโดย Department of Economic and Social Affairs, Population Division ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2015: 2, 12) ระบุว่า ระหว่างปี 2015 ถึง 2030 จำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึง 56 เปอร์เซ็นต์ จาก 901 ล้านคนเป็น 1.4 พันล้านคน และในปี 2050 จะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 2.1 พันล้านคน ทั้งนี้ ในอีก

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

15 ปีข้างหน้าภูมิภาคเอเชียเป็นภูมิภาคที่คาดว่าจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุดเป็นอันดับที่สอง (เพิ่มขึ้น 66 เปอร์เซ็นต์) รองจากภูมิภาคละตินอเมริกาและแคริบเบียน (เพิ่มขึ้น 71 เปอร์เซ็นต์) สำหรับประเทศไทยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจกลุ่มประชากรผู้สูงอายุพบว่า ขนาดของประชากรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 จน ณ ปัจจุบันมีจำนวนถึง 9.4 ล้านคนและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ (UN) นั้น หากประเทศใดที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุคิดเป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) จึงอาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว

โดยผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงินและกำลังซื้อค่อนข้างดี อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในปัจจุบันก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ค่อยยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ กลายมาเป็นผู้สูงอายุที่มีความคิดสร้างสรรค์ ฉลาด กระฉับกระเฉง กล้าทดลองและตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น (Wolfe, 1988: 47-52 ; Szmiagn and Carrigan, 2000: 128-143) เห็นได้จากการที่กลุ่มผู้สูงอายุเริ่มหันมาใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใหม่ๆ อย่างสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559:32-36, 48-49) พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของผู้มีอายุ 52 – 70 ปี (Baby Boomer) มากถึง 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 4.5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับคนไทยทุกเพศทุกวัย ได้แก่ การพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 96.1) ดูคลิปวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 88.1) และการใช้เพื่อค้นหาข้อมูลตามลำดับ (ร้อยละ 79.7) ประเด็นที่น่าสนใจคือ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 59.0 ซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังไม่มียางานที่เฉพาะเจาะจงลงไปยังกลุ่มผู้สูงอายุในส่วนนี้เพียงพอ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การใช้สื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุที่มีอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต

จะเห็นว่า ณ ปัจจุบันการรับ-ส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงมากสำหรับคนไทยทุกเพศทุกวัย ดังนั้น ผู้บริโภคทั้งหลายรวมถึงผู้สูงอายุจึงมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งในหลายๆ ครั้งพบว่าข้อมูลต่างๆ ที่ถูกเผยแพร่หรือส่งต่อกันผ่านสื่อเหล่านี้มีทั้งข้อมูลที่ถูกต้องหรือเป็นความจริง และข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือหลอกลวงโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นข้อมูลด้านสุขภาพ เช่น การชื้อยา การรักษาโรคหรือวิธีการปฏิบัติต่างๆ ฯลฯ อาจส่งผลให้ผู้ที่มีข้อมูลไปใช้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันไม่ได้เป็น Digital Native แต่เป็นกลุ่ม Digital Immigrant ที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเรียนรู้ แสวงหาข้อมูล และติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นมากขึ้น จึงต้องมีกระบวนการในการปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมเหล่านี้ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้สูงอายุตอนต้นส่วนใหญ่ในไทยจะพึ่งพาตนเอง โดยกว่าร้อยละ 90 ของผู้สูงอายุวัย 60-79 ปี สามารถที่จะพึ่งพาตัวเองได้ สอดคล้องกับรายงานของนิลเส็น (ประเทศไทย) (อ้างถึงใน Positioning, 2016) ที่บ่งชี้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อสินค้าสำหรับครัวเรือนอย่างแท้จริง ใน 5 ปีที่ผ่านมา ผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นที่รับหน้าที่หลักในการซื้อของเข้าบ้านเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี 2553 และปี 2558 จึงถือว่าเป็นโอกาสของนักสื่อสารการตลาดด้วย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารและความเชื่อถือต่อข้อมูลในสื่อเหล่านี้จึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ โดยพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการยอมรับนวัตกรรมรวมถึงความเชื่อที่มีต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรม และความเชื่อที่มีต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์การยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารและความเชื่อที่มีต่อข้อมูลของผู้สูงอายุอันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินงานภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 แนวคิดด้วยกันประกอบด้วย (1) แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ (2) แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (3) แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสาร และ (4) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed - Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากผู้สูงอายุ จำนวน 420 คน ทั้งนี้ กลุ่มผู้สูงอายุจะประกอบไปด้วยกลุ่มอายุระหว่าง 55-59 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงอายุที่เตรียมจะเข้าสู่วัยสูงอายุ กลุ่มอายุระหว่าง 60 – 69 ปี เป็นช่วงอายุที่เรียกว่า ผู้สูงอายุตอนต้น กลุ่มอายุระหว่าง 70 – 79 ปี เป็นช่วงอายุที่เรียกว่า ผู้สูงอายุตอนกลาง และกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป ที่เรียกว่า ผู้สูงอายุตอนปลาย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้สูงอายุจำนวน 6 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 คน กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 คน

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลจากวิธีการเชิงปริมาณโดยการสำรวจจากแบบสอบถามและวิธีการเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการใช้เทคโนโลยีทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ โดยสามารถ

โฟนเป็นเทคโนโลยีที่มีผู้สูงอายุใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 91.2 ในขณะที่เทคโนโลยีอื่นๆแม้จะมีผู้ใช้แต่ก็มีจำนวนน้อยกว่ากันมากคือ แท็บเล็ตร้อยละ 20.5 ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ร้อยละ 18.3 และโน้ตบุ๊กร้อยละ 14.7 ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 90 มีการใช้ไลน์ (Line) รองลงมามีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ถึงร้อยละ 76.7 ส่วนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ยังไม่เป็นที่นิยมใช้มากนักโดยมีผู้สูงอายุใช้เพียงร้อยละ 10 และร้อยละ 6 เท่านั้น สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559 : 72 – 73) ที่ระบุว่า กลุ่ม Baby Boomer หรือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 นิยมใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของบุคคลวัยนี้คือ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

สำหรับการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารโดยแยกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นั้น พบว่า “ไลน์” เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มผู้สูงอายุให้การยอมรับในมิติด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือ มิติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมิติด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับรองลงมาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งมิติที่ผู้สูงอายุให้การยอมรับมากที่สุดคือ มิติด้านการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาคือ มิติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมิติด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.01) ในขณะที่ “อินสตาแกรม” และ “ทวิตเตอร์” เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับจากผู้สูงอายุในระดับน้อยที่สุดในทุกมิติของการยอมรับนวัตกรรมทั้งสองสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 และ 1.67 ตามลำดับ

ส่วนการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ความชำนาญของผู้ให้ข้อมูล/แหล่งสาร (Expertise) มิติด้านความน่าไว้วางใจของข้อมูล (Trustworthiness) และมิติด้านความมีพลวัต (Dynamism) พบว่า ผู้สูงอายุประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญกับมิติด้านความมีพลวัตมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งถือว่ามีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นมิติด้านความรู้ความชำนาญของผู้ให้ข้อมูล/แหล่งสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน สุดท้ายคือมิติด้านความน่าไว้วางใจเป็นด้านที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

หากพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่า ในมิติด้านความมีพลวัต ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับทั้งประเด็นความทันสมัย/สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันของข้อมูล (3.91) ความน่าสนใจของข้อมูล (3.73) และประโยชน์ของข้อมูล (3.86) ในระดับมากทั้งสิ้น ในขณะที่มิติด้านความรู้ความชำนาญของผู้ให้ข้อมูล/แหล่งสาร ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณวุฒิของผู้ให้ข้อมูล/แหล่งสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในระดับมาก (3.75) เช่นเดียวกับความเชี่ยวชาญหรือการมีประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล/แหล่งสาร (3.57) มีเพียงประเด็นด้านความมีทักษะในการเขียนถ่ายทอดข้อมูลที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนมิติด้านความน่าไว้วางใจ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับประเด็นการใช้แหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เป็นทางการและการระบุชื่อผู้ให้ข้อมูล/แหล่งข้อมูลอย่างชัดเจนในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ แต่ให้ความสำคัญกับความเป็นกลางปราศจากอคติหรือการโจมตีบุคคล/องค์กรของเนื้อหาข้อมูลในระดับปานกลางเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงมีการยอมรับนวัตกรรมและการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสารการตลาดในระดับที่น่าพอใจ แต่เมื่อกล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ทั้งสื่อเพชฌัญญ์ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ เป็นเพียงการดูข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลที่เห็นว่าน่าสนใจหรือเป็นประโยชน์เท่านั้น ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกสามารถระบุได้ว่า เหตุผลที่ผู้สูงอายุเปิดรับข้อมูลแต่ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื่องจากไม่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าโดยที่ยังไม่ได้เห็นของจริงและยังไม่มั่นใจในขั้นตอนการซื้อ การชำระเงินและการจัดส่ง สอดคล้องกับ Fog B.J. และคณะ (2002 : 83-84) ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้ข้อมูลที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือลดลงมีอยู่สองประการด้วยกันคือ การมีลักษณะเพื่อการค้าและความเป็นมือสมัครเล่น ซึ่งในกรณีนี้แม้ข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ผู้สูงอายุได้รับจะน่าสนใจหรือมีประโยชน์แต่เมื่อมีการเชิญชวนให้ซื้อเกิดขึ้น ความน่าเชื่อถือก็จะลดลงทันทีในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุ กล่าวคือ ยิ่งผู้สูงอายุมีการใช้เทคโนโลยีอย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ในระดับที่มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารอย่างสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เพชฌัญญ์ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนจะมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด อีกนัยหนึ่งคือผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งประเภท ซึ่งผลการวิจัยยังพบด้วยว่า ผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์สองประเภทคือ ไลน์และเพชฌัญญ์ควบคู่กัน ทั้งยังมีบางส่วนที่ใช้ครบทั้ง ไลน์ เพชฌัญญ์ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสี่ประเภท ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการเปิดใช้สื่อสังคมออนไลน์ครบทั้งสี่ประเภทเนื่องจากมีลูกหลานแนะนำหรือสอนให้เล่น จึงมีการสมัครเปิดใช้งานไว้ แต่มีการเข้าไปใช้จริงน้อยมาก มีเพียงไลน์และเพชฌัญญ์เท่านั้นที่ระบุว่ามีการเข้าใช้งานเป็นประจำหรือบ่อยกว่าสื่ออื่นๆ

ในขณะที่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุ กล่าวคือ ยิ่งผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดก็ยิ่งมีการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มพูนทักษะความชำนาญในการใช้มากขึ้นนั่นเอง ซึ่งไลน์และเพชฌัญญ์เป็นสองอันดับแรกของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมและให้ความนิยมนำมาใช้มากที่สุด โดยมีดีที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดของสองสื่อนี้เหมือนกันคือมิติการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือมิติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และมิติด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีพบว่า เหตุผลที่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะเห็นประโยชน์ในการใช้ติดต่อกับเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อนทั้งที่ใกล้ชิดและที่ไม่ได้พบเจอกันมานานโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างการโทรศัพท์เพื่อติดต่อกับ สอดคล้องกับ Ritu Agarwal และคณะ (2009: 285 - 287) ที่เสนอไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) กล่าวคือ บุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์หรือเสนอทางเลือกที่มีคุณค่า ในกรณีนี้กลุ่มผู้สูงอายุเห็นถึงคุณค่าในเชิงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั่นเอง ส่วนสื่อที่เหลือได้แก่ อินสตาแกรม ผู้สูงอายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมและให้ความนิยมนำใช้น้อยที่สุด โดยมีดีที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ มิติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือมิติการรับรู้ประโยชน์ และมิติด้านความตั้งใจที่จะใช้งานเช่นเดียวกับทวิตเตอร์ ทั้งนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเห็นว่าไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จะมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนี้ยัง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

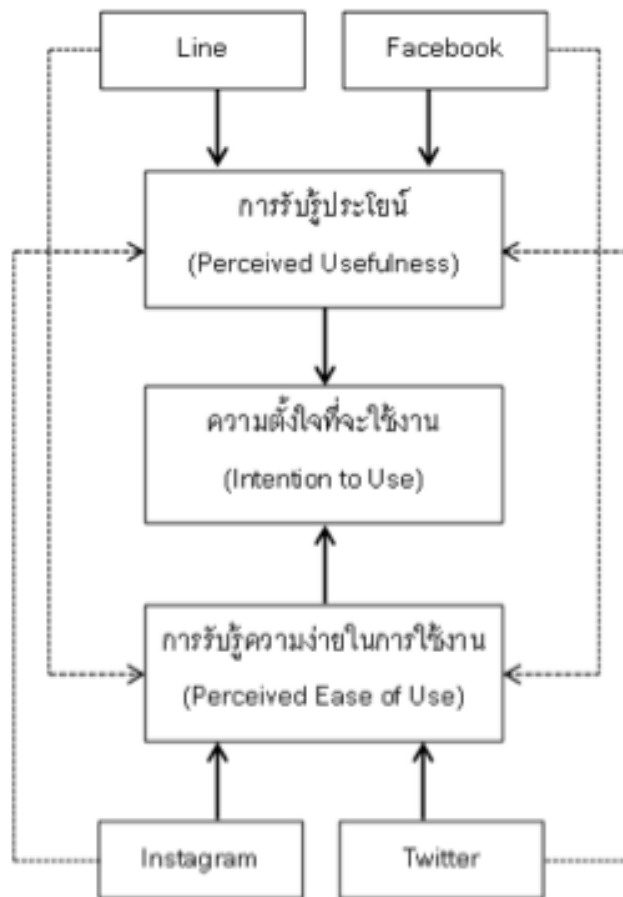
มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้วย (ชานนท์ ศิริธร, 2554: 121)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบด้วยว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากก็จะให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์มากตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoshiko Nozato (2002 : 233 – 234) ที่ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Credibility of Online Newspapers) ที่พบว่า ยิ่งกลุ่มผู้รับข้อมูลข่าวสารมีประสบการณ์ในการใช้สื่อมากเท่าใด ก็จะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของสารที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้นมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ หากพิจารณาตามประเภทของสื่อ เพชบุ๊กก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสารการตลาดทั้งสามมิติในทุกๆ ประเด็น เช่นเดียวกับไลน์ที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับทุกประเด็นในแต่ละมิติ ยกเว้นประเด็นการระบุชื่อผู้ให้ข้อมูล/แหล่งข้อมูลอย่างชัดเจน และประเด็นการใช้แหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เป็นทางการ ในมิติของความน่าไว้วางใจเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์พบว่า เนื่องจากการที่ไลน์เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุใช้ติดต่อกับเฉพาะคนรู้จักหรือเพื่อนเท่านั้น หากมีการตั้งกลุ่มในกลุ่มก็จะเป็นคนที่รู้จักกันแทบทั้งสิ้น จึงส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อประเภทนี้โดยปริยายแม้ไม่มีการระบุว่ามีข้อมูลต้นฉบับส่งมาจากผู้ใด เพราะเห็นว่าเป็นการส่งมาจากเพื่อนนั่นเอง สอดคล้องกับ Johnson และ Kaye (1998 : 327) ที่เสนอไว้ว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางทำให้ผู้รับสารไม่อาจล่วงรู้ถึงตัวผู้ส่งสารที่แท้จริง ดังนั้น ความรับผิดชอบในส่วนของเนื้อหาสาร จะถูกถ่ายโอนให้กับผู้นำส่ง (Deliver) ซึ่งมักเป็นบุคคลที่ผู้รับสารมองเห็น รู้จัก หรืออยู่ใกล้ชิดผู้รับสาร การประเมินความน่าเชื่อถือจึงขึ้นอยู่กับผู้นำสารมาส่งด้วย และหากความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารถูกจำกัด ผู้รับสารก็จะพิจารณาที่ตัวสาร (Message) ว่ามีการนำเสนอที่ดี (Well present) เชื่อถือได้ (Believable) และมีหลักฐานสนับสนุน (Evidence) หรือไม่ประกอบการพิจารณาแทน ส่วนอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในบางประเด็นของแต่ละมิติเท่านั้น คือประเด็นทักษะในการเขียนและถ่ายทอดข้อมูลในมิติความรู้ความชำนาญ ประเด็นการใช้แหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เป็นทางการและประเด็นความเป็นกลางปราศจากอคติหรือการโจมตีบุคคล/องค์กรของเนื้อหาในมิติความน่าไว้วางใจ ประเด็นความทันสมัย/สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันของข้อมูลและประเด็นความเป็นประโยชน์ของข้อมูลในมิติความมีพลวัต ขณะที่ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเด็นทักษะในการเขียนและถ่ายทอดข้อมูลในมิติความรู้ความชำนาญเพียงมิติเดียวเท่านั้น สืบเนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่ออินสตาแกรมที่เป็นโปรแกรมแบ่งปันภาพและวีดิโอจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจผ่านทักษะหรือความชำนาญในการถ่ายทอดข้อเป็นหลัก เช่น ภาพมีถูกนำเสนอมีความสวยงาม สื่อถึงอารมณ์ ฯลฯ และลักษณะของทวิตเตอร์ที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร จึงต้องอาศัยทักษะการถ่ายทอดข้อมูล เช่น การใช้ภาษา การเลือกคำเพื่อสื่อความหมาย/อารมณ์ ฯลฯ กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้อินสตาแกรมหรือทวิตเตอร์จึงให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป ผู้สูงอายุ ณ ปัจจุบันมีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีมากขึ้น เห็นได้จากการเป็นเจ้าของนวัตกรรมอย่างสมาร์ตโฟนที่มีจำนวนค่อนข้างสูง ทั้งยังใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท เช่น ไลน์ เพชบุ๊ก อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไลน์และเพชบุ๊กที่มีการใช้เป็นประจำ อีกนัยหนึ่งคือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการยอมรับนวัตกรรมในระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยสองประการหลักๆด้วยกันคือ มีการรับรู้เทคโนโลยีนั้นเป็นประโยชน์ และมีการรับรู้เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย จึงส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ตามมา ทั้งนี้ ระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุอาจมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักทั้งสองประการดังที่ได้กล่าวไปแล้วแตกต่างกันในแต่ละสื่อ จากแผนภาพจะเห็นว่า ไลน์และเพชบุ๊กซึ่งเป็นสื่อ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สองประเภทที่มีการใช้มากที่สุด กลุ่มผู้สูงอายุมีการยอมรับโดยเห็นว่าเป็นประโยชน์แล้วจึงตามมาด้วยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ซึ่งเป็นสองสื่อที่ผู้สูงอายุส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้ มีการยอมรับโดยเห็นถึงความง่ายของการใช้งาน แล้วจึงตามมาด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้สูงอายุนิยมใช้ไลน์และเฟซบุ๊กจากการเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่วนอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ ผู้สูงอายุใช้จากความง่ายในการใช้งานนั่นเอง



แผนภาพแสดงการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ 4 ประเภทของกลุ่มผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นยังส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล สื่อสารการตลาดของผู้สูงอายุอีกด้วย ซึ่งจากลักษณะของผู้สูงอายุที่ผ่านประสบการณ์ในชีวิตมายาวนานทำให้มีความรอบคอบและระมัดระวังในการรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจากออนไลน์ดีพอสมควร กล่าวคือ กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาทั้งประเด็นเกี่ยวกับการมีแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อมูล คุณวุฒิและความรู้ความชำนาญของผู้ให้ข้อมูล รวมไปถึงความทันสมัยสอดคล้องกับเหตุการณ์และประโยชน์ของข้อมูล ยกเว้นว่า หากข้อมูลนั้นถูกส่งมาจากคนรู้จักหรือเพื่อน กลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มลดการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลลง

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). **ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร : เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Karnchana Kaewtep (2011). *The various in communication : children, women and older. Metheevijai-arvuso.* Bangkok : Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.]
- จอห์น โนเดล และนภาพร ชโยวรรณ. (2552). **การสูงอายุทางประชากรและการอยู่ดีมีสุขของผู้สูงอายุในประเทศไทย : แนวโน้มในอดีต สถานการณ์ปัจจุบันและความท้าทายในอนาคต.** กรุงเทพฯ : กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติฯ. [John Nodel and Napaporn Chayowan. (2009). *The aging of the population and the well-being of older people in Thailand : the trend in the past The current situation and challenges in the future.* Bangkok : United Nations Population Fund.]
- ชนัญญา เอกะนันท์. (2556). **รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Chananya Pekan. (2013). *Lifestyle, Media Exposure and Innovation Adoption of Elderly Consumers.* Thesis of the Degree of Master of Arts Program in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University]
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). **การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Chanon Sirithorn. (2011). *Media Exposure and Innovation Adoption of Generation X and Generation Y Consumers.* Thesis of the Degree of Master of Arts Program in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University]
- รุจิเรข รัสมีจาทูรงค์. (2554). **ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Rujirek Russameejaturong. (2011). *Credibility of Cosmetic Products Reviews in Cosmetic Website.* Thesis of the Degree of Master of Arts Program in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.** [Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Thailand Internet User Profile 2016.* Ministry of Digital Economy and Society]
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*. 13,(2) : 319 – 340.
- Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., Trowbridge, T. (2002). **Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today.** A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab in collaboration with Makovsky & Company. Stanford University. Availabe at www.webcredibility.org.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

- Johnson, T. J. and Kaye, B. K. (1998). "Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 325-340.
- R. Agarwal, A. Animesh, and K. Prasad. (2009). "Social Interactions and the Digital Divide: Explaining Variations in Internet Use". *Information Systems Research*, 20,(2) : 277-294.
- R. Agarwal, R. and J. Prasad. (1999). "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?". *Decision Sciences*, 30,(2) : 361-391.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th ed. NY: Free Press.
- Szmign, I., and Carrigan, M. (2000). "Does advertising in UK need older models?". *Journal of Product and Brand Management*, 9,(2) : 128-143.
- Yoshiko Nozato (2002). "Credibility of Online Newspapers". *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication 85th, the Communication Technology and Policy Division*. August 7-10, 2002. Miami, Florida.
- Wolfe, D. B. (1988). "Learning to speak the language of new senior". *Marketing Communications*, 13,(3) : 47-52.
- United Nations. (2015). *World Population Aging 2015 - Highlights*. New York.

เว็บไซต์

- Positioning. (2016). "ผู้สูงวัย" เทรนด์ลูกค้ามาแรง แต่ทำให้นักการตลาดยังมองข้าม. วันที่สืบค้น 18 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/1100674>. [Positioning. (2016). "The Elder" Hot Trend customers But why marketers have overlooked. 18 September 2015, Retrieved from <http://positioningmag.com/1100674>.]
- Positioning. (2012). จุดเด่น Instagram. วันที่สืบค้น 15 สิงหาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/14443>. [Positioning. (2012). Featured of Instagram. 15 August 2015, Retrieved from <http://positioningmag.com/14443>.]