

# ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย

## The Engagement on Line Application Brand of Thai Elders

วันที่ได้รับบทความ 15 กรกฎาคม 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 26 สิงหาคม 2565  
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 27 กันยายน 2565

ดุษฎี นิลด้า\*  
Dusadee Nildum\*  
ธนภุต องอาจ\*\*  
Tanakrit Angard\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ประยุกต์จากมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้สูงอายุจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

---

\*อาจารย์ประจำแขนงวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: dusadee.ni@ssru.ac.th

\*\*Senior Lecturer, Advertising and Marketing Communication, College of Communication Arts E-mail: dusadee.ni@ssru.ac.th

\*\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี แขนงวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

\*\*Senior student, Advertising and Marketing Communication, College of Communication Arts Suan Sunandha Rajabhat University Nakhon Pathom Campus

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูง ทั้งในด้านองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) ด้านองค์ประกอบ การแสดงความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) และด้านองค์ประกอบ ความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิง บวกในระดับสูง ซึ่งเป็นการยืนยันว่า มาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค, ผู้สูงอายุ, แอปพลิเคชันไลน์

## Abstract

The objective of this research was to investigate elderly brand engagement of Line application. Google form questionnaire which adopted from consumer brand engagement scale was employed to collect data from 400 Thai elderly brand engagement of Line application.

The result indicated elderly strongly engaged Line application and also presented there are strong positive correlation among Dedication (emotional component), Vigor (behavioral component) and Absorption (cognitive component). This research confirmed the effective of CBE measurement for applications in marketing communication.

**Keywords:** Consumer brand engagement, Thai Elderly, Line application

## บทนำ

ตั้งแต่ปี 2548 ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) โดยมีจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เกินกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 12 ล้านคน หรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562; 2563) ทั้งนี้ประเทศไทยได้นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” โดยอ้างตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 มาตรา 3 ว่าหมายถึง บุคคลที่มีอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556; ธรรมนูญคดี ปัทมะ, 2565; อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์, 2563)

การเข้าสู่สังคมสูงอายุของประเทศไทยได้ส่งผลกระทบต่อทั้งสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยสังคมมองว่า เมื่อบุคคลใดก็ตามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ บุคคลนั้นก็กลายเป็นผู้สูงอายุที่ต้องเปลี่ยนสถานะ จากผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคม มาเป็นกลุ่มคนที่ต้องเข้าสู่ภาวะพึ่งพิงจากสังคม (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560) หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุจัดเป็นกลุ่มชายขอบประเภทหนึ่งที่ถูกแบ่งแยกกีดกัน และกำหนดสถานภาพในสังคมให้ด้อยกว่าคนกลุ่มอื่น เพราะขาดความสามารถในการผลิต/ ทำงาน (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

มายาคติเกี่ยวกับผู้สูงอายุหลายเรื่องส่งผลให้เกิดกับรับรู้ว่า ผู้สูงอายุนั้นเป็นบุคคลที่ยึดติดอยู่กับอดีต ไม่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่สนใจเปิดรับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามมีรายงานการวิจัยของต่างประเทศที่บ่งชี้ว่า ผู้สูงอายุกล้าที่จะทดลองบริโภคสินค้าใหม่ ๆ และเริ่มใช้เทคโนโลยีด้วยความเต็มใจในการสื่อสารและการทำธุรกรรมทางการเงิน (ชนัญญา เกษะนันท์ และ สราวุธ อนันตชาติ, 2560) นอกจากนี้มีรายงานการวิจัยของประเทศไทยที่พบว่า ผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงการ

สื่อสารออนไลน์มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในกลุ่มวัย 60-69 ปีที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 14.8 ของจำนวน ประชากรทั้งประเทศ โดยผู้สูงอายุร้อยละ 59 จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดใช้งาน อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้ สูงอายุไทย, 2562, 2563) รวมถึงยังมีการพบว่าผู้สูงอายุมีการใช้อินเทอร์เน็ต ทุกวัน ถึงร้อยละ 47.14 โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) กูเกิล (Google) ยูทูบ (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ตามลำดับ (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่ระบุว่า กลุ่มอายุ 55-73 ปี มีการใช้ งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 10 ชั่วโมง โดยนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการติดต่อ สื่อสาร รวมถึงมีรายงานการวิจัยที่ระบุว่า ผู้สูงอายุเลือกรับสื่อผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์เป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 50 โดยใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารประจำวัน และสนทนากับกลุ่มเพื่อน ๆ รุ่นราวเดียวกัน เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์สามารถ คัดลอกเพื่อส่งต่อข้อความได้ รวมถึงมีสติ๊กเกอร์ที่สามารถใช้สื่อสารแทนการพิมพ์ ตัวอักษร จึงช่วยให้การสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็ว (สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่ วัยสี่เงิน, 2561) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุ นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์สูงที่สุด โดยใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง และ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ภิรณา สมวาทสรร์, 2559; จันทร์จิราพร ทอง ประสิทธิ์ และ ทิพยา จินตโกวิท, 2563; เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, 2560; พนม คลี ฉายา, 2564; วรทัย ราวินิจ, 2558; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558; โสภัทธ นาสวัสดิ์, 2564; อติศักดิ์ จำปาทอง และ ศชากานต์ แก้วแพร่, 2560; อารียา ศรีแจ่ม, 2562)

ความนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจเพราะด้วยลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์เป็นการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในแอปพลิเคชันเดียว ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ การส่งรูปภาพ การส่งเสียง หรือสามารถสนทนาแบบโทรศัพท์และแบบวิดีโอคอลได้ อีกทั้งยังสามารถสนทนาโดยการสร้างกลุ่มเฉพาะเพื่อให้ตรงต่อความต้องการในการสื่อสาร รวมทั้งยังมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้แบ่งปันเรื่องราวของตนเองลงในโซเชียลและยังสามารถเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตนเองได้อีกด้วย เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์ใช้งานง่ายในรูปแบบ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง สติกเกอร์ สัญลักษณ์ ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถรับเอาแอปพลิเคชันไลน์เข้าสู่การเรียนรู้ในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันได้ไม่ยากเพราะไม่ว่ากลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มครอบครัวจะใช้อุปกรณ์สื่อสารที่แตกต่างกัน ก็ยังสามารถสื่อสารกันด้วยแอปพลิเคชันไลน์ได้ จึงทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกก้าวหน้าทันเทคโนโลยีและมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (วรรณพร อินทมุสิก, 2559)

นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เมื่อต้นปี 2563 ที่ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงที่ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อมากที่สุดย่อมส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุต้องอยู่กับบ้านมากขึ้นจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม การใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุจึงกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการกลับสู่การมีส่วนร่วมทางสังคมในการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อน ๆ เพื่อพูดคุยคลายเหงาและแลกเปลี่ยนทัศนคติต่าง ๆ (กันตพล บันทัดทอง, 2557; เกศกนก ยิ้มยิ้ม, 2563; มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มินตรา สดชื่น, 2560; วรรณพร อินทมุสิก, 2559; ศิริพร แซ่ลิ้ม, 2558)

ดังนั้น การศึกษาถึงความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทยในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงน่าจะทำให้ได้รับทราบถึงข้อค้นพบขององค์ประกอบความ

ผูกพันต่อตราสินค้าของผู้สูงอายุไทย ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ที่มีต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้สูงอายุที่สะดวกให้ข้อมูลแทนการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจภาคสนาม เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

ทั้งนี้ จากข้อมูลของกรมกิจการผู้สูงอายุ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564) ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรของผู้สูงอายุทั้งสิ้น 12,126,016 คน เมื่อนำมาคำนวณตามวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับแนวคำถามเรื่องความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ดุขฎี นิลดำและคณะ, 2560) ให้เหลือคำตอบเพียง 4 ช่วงชั้น โดยการ ตัดทอนตัวเลือกระดับกึ่งกลางออก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จึงมีเกณฑ์วัดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง มีความผูกพันระดับต่ำมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง มีความผูกพันระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง มีความผูกพันระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง มีความผูกพันระดับสูงมาก

ซึ่งจากการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้มีค่า .87 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านทัศนคติและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของการแสดงความสามารถกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีค่า .84 ทั้งสององค์ประกอบ จึงเป็นการยืนยันว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีช่วงอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ โดยมีผู้สูงอายุที่ไม่ได้เรียนหนังสือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา ไม่ได้ทำงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นข้าราชการบำนาญ จำนวน 61 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.3 และเป็นเกษตรกร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยมีผู้สูงอายุที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ใช้ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และใช้ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ การใช้งานผ่านแท็บเล็ตหรือไอแพด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนผู้สูงอายุที่เหลือใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์แบบพกพาและแบบตั้งโต๊ะ ตามลำดับ

ด้านความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูง โดยมีค่าระดับความผูกพันเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

## ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

ความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้)	M	SD	ค่าระดับความผูกพัน
1. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์	3.00	.68	สูง
2. เมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ท่านรู้สึกดีมาก	2.87	.68	สูง
3. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างมากกับแอปพลิเคชันไลน์	2.81	.77	สูง
4. เมื่อต้องการสนทนาออนไลน์ ท่านจะใช้แต่แอปพลิเคชันไลน์เท่านั้น	2.70	.84	สูง
5. แอปพลิเคชันไลน์เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้	2.57	.88	สูง
6. เมื่อใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ท่านไม่สนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาอื่น ๆ	2.51	.88	สูง
ความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ)	M	SD	ค่าระดับความผูกพัน
1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะให้คนอื่น ๆ ระบุว่าท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสนทนา	2.82	.70	สูง
2. การได้ใช้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกมีช่วงเวลาพิเศษ	2.81	.72	สูง
3. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้การใช้แอปพลิเคชันไลน์	2.69	.79	สูง
4. ท่านให้ความสนใจกับบริการอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์ นอกเหนือจากการสนทนา	2.69	.80	สูง
5. แอปพลิเคชันไลน์มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	2.63	.76	สูง
การแสดงความกระตือรือร้น (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม)	M	SD	ค่าระดับความผูกพัน
1. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก	2.84	.74	สูง
2. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ท่านรู้สึกอยากสนทนามากขึ้น	2.83	.71	สูง
3. ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ไปอีกนาน ๆ	2.82	.75	สูง
4. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการสนทนา	2.81	.71	สูง

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

การแสดงความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม)	M	SD	ค่าระดับความผูกพัน
5. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ	2.67	.77	สูง
6. ท่านอยากจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ตลอดเวลา	2.47	.82	สูง

ตารางที่ 1 แสดงความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์โดยแยกการพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในด้านองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) ในระดับสูง โดยผู้สูงอายุมีความสุขกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (3.00) เมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้วรู้สึกดีมาก (2.87) ผู้สูงอายุรู้สึกผูกพันอย่างมากกับแอปพลิเคชันไลน์ (2.81) เมื่อต้องการสนทนาออนไลน์ ท่านจะใช้แต่แอปพลิเคชันไลน์เท่านั้น (2.70) แอปพลิเคชันไลน์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ (2.57) และเมื่อใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ไม่สนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาอื่น ๆ (2.51)

ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในด้านองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) ในระดับสูง โดยผู้สูงอายุรู้สึกภูมิใจที่จะให้คนอื่น ๆ รับรู้ว่าจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสนทนา (2.82) การใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทำให้รู้สึกมีช่วงเวลาพิเศษ (2.81) ผู้สูงอายุรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (2.69) โดยให้ความสนใจกับบริการอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์ นอกเหนือจากการสนทนา (2.69) และแอปพลิเคชันไลน์มีความหมายพิเศษและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (2.63) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ด้านองค์ประกอบการแสดงความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) ในระดับสูง โดยผู้สูงอายุ

ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้วรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก (2.84) เมื่อใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ผู้สูงอายุรู้สึกอยากสนทนามากขึ้น (2.83) ผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความตั้งใจจะไปอีกนาน ๆ (2.82) ผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์รู้สึกมั่นใจในการสนทนา (2.81) ผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ แม้จะพบปัญหาในการใช้บริการ (2.67) และผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์รู้สึกอยากจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ตลอดเวลา (2.47) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบความผูกพัน	ความเกี่ยวข้อง	ความทุ่มเทใส่ใจ	การแสดงความกระตือรือร้น
Pearson Correlation	1	.794**	.786**
ความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้)	Sig. (2-tailed)	.000	.000
N	400	400	400
Pearson Correlation	.794**	1	.833**
ความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ)	Sig. (2-tailed)	.000	.000
N	400	400	400
Pearson Correlation	.786**	.833**	1
การแสดงความกระตือรือร้น (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม)	Sig. (2-tailed)	.000	.000
N	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ พบว่าองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบการแสดงความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) ในระดับสูง โดยมีค่า .83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) ในระดับสูง เช่นเดียวกับองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบแสดงความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) ในระดับสูง โดยมีค่า .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

### การสรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ โดยการประยุกต์ใช้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (คุชฎี นิลดำและคณะ, 2560) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 364 คน คิดเป็น ร้อยละ 91 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยส่วนใหญ่ใช้เป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 188 คน

คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา และผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84

ด้านความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูงในทุก ๆ องค์ประกอบ ทั้งในด้านองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) ด้านองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) และด้านองค์ประกอบการแสดงออกความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) นอกจากนี้องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันในระดับสูง ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### 1. เรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย โดยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุไทยในช่วงต้นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ เรียนรู้และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุไทยที่มีวัยสูงกว่า (65 ปีขึ้นไป) โดยผู้สูงอายุไทยจำนวนมากนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถเข้าถึงและมีความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ในงานวิจัยดังกล่าวยังได้อ้างถึงงานวิจัยของต่างประเทศจำนวนหนึ่งที่มีข้อค้นพบในลักษณะเดียวกันว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารและมีประสบการณ์การเชื่อมต่อความสัมพันธ์ทางสังคมทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า เช่นเดียวกับจันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และ ทิพยา จินตโกวิท (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถทำกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้สำเร็จมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า ขณะที่พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทยผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก สอดคล้องกับ

ข้อค้นพบของภิกษุ สมวาทสรณ์ (2559) รวมถึงชัชวาลย์ เกษะนันท์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2560) นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ วรรณพร อินทมุลิก (2559) ที่ระบุว่า สมาร์ทโฟนเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เอื้อต่อ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุไทยที่ใช้งานได้ง่าย น้ำหนักเบา และ เคลื่อนย้ายได้สะดวก

## 2. เรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ดุขฎิ นิลดำและคณะ, 2560) ที่ระบุว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรม โดยองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) และองค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) ของผู้สูงอายุไทยที่มีต่อตรา แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับสูงกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยมีค่า .83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้สูงอายุไทยมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูง จากผลของค่าสหสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทุก ๆ องค์ประกอบของความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับสูงทุก ๆ องค์ประกอบ

## ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

1. งานวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย ซึ่งผลของการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูง โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพฤติกรรมของการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มผู้สูงอายุกับผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ ทั้งเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง กลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ

จึงควรต้องพิจารณาและวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ นอกจากจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ เพราะมีกำลังซื้อสูงแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างผลการรับรู้และสร้างความนิยมชมชอบต่อตราสินค้าและบริการต่าง ๆ

2. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำมาตรวจวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมาใช้เพื่อตรวจสอบกับธุรกิจบริการ (ตราสินค้าแอปพลิเคชันไลน์) โดยศึกษากับกลุ่มผู้สูงอายุไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ยืนยันอย่างชัดเจนว่า มาตราวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุเป็นหลัก จึงอาจจะไม่ได้พิจารณาถึงแนวคิดหรือประเด็นอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประกอบความผูกพัน ทั้งในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม อาทิ แนวคิดในเรื่องการยอมรับนวัตกรรม แรงจูงใจ ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร ฯลฯ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาถึงแนวคิดหรือประเด็นอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้

2. งานวิจัยด้านผู้สูงอายุในปัจจุบัน เริ่มมีการศึกษาโดยเชื่อมโยงแนวคิดพลุดพลัง (Active Aging) ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุให้ดำรงชีพอย่างมีความสุขและเกิดกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไทย ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาถึงแนวคิดดังกล่าวด้วย

3. วิธีวิทยาทางการวิจัยในปัจจุบันต้องการข้อค้นพบในองค์รวม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรเพิ่มเติมการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการศึกษามีความลึกซึ้งและครอบคลุมในมิติอื่น ๆ

## บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (ม.ป.ป.). *สถิติผู้สูงอายุ*. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1099>
- กันตพล บันทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1298>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). ผู้สูงวัยกับการสื่อสาร. ใน กาญจนา แก้วเทพ. (บ.ก.), *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงวัย* (น. 408-557). โครงการเมธีวิจัยอาวุโส กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย.
- กิริณา สมวาทสรณ์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. [https://lib-search.nida.ac.th/permalink/f/1lnpljf/NIDA\\_DSPACE662723737/5399](https://lib-search.nida.ac.th/permalink/f/1lnpljf/NIDA_DSPACE662723737/5399)
- เกศกนก ยิ้มแย้ม. (2562). *ความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6102037345\\_11059\\_11620.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102037345_11059_11620.pdf)
- จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์, และ ทิพยา จินตโกวิท. (2563). พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ตโฟน. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 30(1), 118-129. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/kmutnb-journal/article/view/238883/163180>

- จุกวรัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ. *วารสารรัฐสมิแล*, 38(1), 6-28. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/rusamelae/article/view/91162/71602>
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1523>
- ชนัญญา เกษะนันท์, และ สราวุธ อนันตชาติ. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 15-30. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132259/99356>
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. *วารสารบทความวิชาการ*, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 3(16), 1-18.
- ณัฐกิตติ์ ปัทมะ. (2565). *สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย*. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. [https://www.senate.go.th/assets/portals/1/news/10117/2\\_10117.pdf](https://www.senate.go.th/assets/portals/1/news/10117/2_10117.pdf)
- ดุขฎิ นิลดำ, สราวุธ อนันตชาติ, และ วลัย วัฒนาศิริ. การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(1), 109-129. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132657/99567>
- พนม คลี่ฉายา. (2564). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อเสริมสร้างภาวะพลัดปลั่งและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 56-78. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/247470/169330>

- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, และ มินตรา สดชื่น. (2560). รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ใน รายงานสืบเนื่อง การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 9 (น. 1998-1605). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2562). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561*. DOP. [https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261\\_0.pdf](https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261_0.pdf)
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2562*. DOP. [https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1635859856-984\\_0.pdf](https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1635859856-984_0.pdf)
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2564). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2563*. DOP. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/2/975>
- วรทัย ราวิจิ. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ [รายงานผลการวิจัย, สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต]. สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรรณพร อินทมุสิก. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้ และผลที่ได้รับต่อชีวิตและจิตใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุสมาคมบ้านปันรัก* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2777>
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). *พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5207030379\\_3349\\_3339.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5207030379_3349_3339.pdf)

- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). *โครงการยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการเรียนรู้ของคนพิการ ผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาสในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศมรดกศิลปวัฒนธรรม. <http://bitly.ws/BmEc>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สรุปผลที่สำคัญ สำรองการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *ดัชนีพฤติกรรมของผู้สูงอายุไทย*. NSO. <http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/social/domographic/Active%20Ageing/Active%20Ageing%20Index.pdf>
- สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน. (2561). *สัมมนาการตลาด Marketing Conference ครั้งที่ 27 Silver Age Content Marketing: สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน [Symposium]*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โสภัทร นาสวัสดิ์. (2564). รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(1), 242-269. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/244498/167164>
- อดิศักดิ์ จำปาทอง, และ ศษากานต์ แก้วแพร่. (2560). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(2), 235-267. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/247373/168885>
- อารียา ศรีแจ่ม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์. (2563). สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย: ปัญหาและความต้องการด้านสุขภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), 46-58. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/243261/164922>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.