**รูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ**

**วิชชา สันทนาประสิทธิ์ และ ปิติมนัส บรรลือ**

**วิทยาลัยนิเทศศาสตร์**

**Witcha.sa@ssru.ac.th**

[**Pitimanus.bu@ssru.ac.th**](mailto:Pitimanus.bu@ssru.ac.th)

**บทคัดย่อ**

การวิจัย เรื่อง รูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ผู้วิจัยมีความประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจพฤติกรรมในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และประมวลผลความรู้ที่ได้เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาเป็นรูปแบบของรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุบนสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาและวิเคราะห์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยพิจารณาจากผลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวัดและประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้น มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามรูปแบบของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนผ่านของสื่อจากสื่อดั้งเดิมไปเป็นสื่อดิจิทัล ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เรียนรู้ และปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และสามารถที่จะรับชมรายการผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และผ่าน application ต่าง ๆ ได้ตามสมควร โดยเฉพาะ YouTube ที่เป็นช่องทางซึ่งผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่ายและใช้มากที่สุด เนื่องจากสะดวก และมีรูปแบบของรายการ  
ที่หลากหลาย สามารถเลือกรับชมได้ เช่นเดียวกันกับการรับชมรายการบางรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านรูปแบบ  
การออนไลน์ย้อนหลัง

ส่วนใหญ่การรับชมรายการต่าง ๆ ของผู้สูงอายุนั้นมักจะมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือคลายความเหงา สร้างความบันเทิงเริงรมย์ และสามารถนำสิ่งที่ได้รับชมไปก่อให้เกิดการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาชิก  
ในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง อันจำนำมาซึ่งความสบายใจและความรู้สึกว่าตัวเองสามารถเข้ากับคนอื่นที่วัยแตกต่างกันได้ ทำให้ไม่รู้สึกเหงา หรือรู้สึกว่าตนเป็นภาระ รายการที่ผู้สูงอายุรับชมส่วนใหญ่นั้น มีทั้งรายการสาระที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ความเป็นมาเป็นไปของสังคม และรายการที่ให้ความบันเทิงเริงรมย์ที่จะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย   
ไม่เครียด เป็นต้น

2. รูปแบบรายการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุควรจะเป็นรายการที่ทำให้เกิดการลดช่องว่างระหว่างวัยภายในครอบครัว รายการที่นำไปสู่การสื่อสารพูดคุยกันต่อ หรือก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนในครอบครัว เนื่องจากว่าวัยสูงอายุนั้นเป็นวัย  
ที่มีความละเอียดอ่อน และมักจะเกิดความรู้สึกเหงา หรือรู้สึกเหมือนถูกทิ้งให้แตกต่างจากคนอื่นในครอบครัว การที่สามารถผลิตรายการที่มีรูปแบบซึ่งส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ หรือมีเรื่องราว มีประเด็นที่สามารถให้ผู้สูงอายุนำไปเชื่อมโยง เกาะเกี่ยว หรือพัฒนาไปสู่การสื่อสารกับคนในครอบครัวได้ จะยิ่งทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมี่คุณค่า สบายใจ และไม่รู้สึกว่าตนเป็นภาระ และนำไปสู่การใช้ชีวิตที่ดี และยั่งยืนได้

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์, ผู้สูงอายุ

**Program Formats on Social Media for the Elders**

**Witcha Santanaprasit and Pitimanus Bunlue**

**College of Communication Arts**

**Witcha.sa@ssru.ac.th**

[**Pitimanus.bu@ssru.ac.th**](mailto:Pitimanus.bu@ssru.ac.th)

**ABSTRACT**

Research on Program Formats on Social Media for the Elders has a purpose to study, analyze and understand the behavior of viewing programs on social media of the elders and process the knowledge gained in order to study, analyze and develop a suitable program formats on social media for the elders. The study and analysis used quantitative research methodology by considering the results obtained from questionnaires and online questionnaires. A total of 400 people were used by basic statistical values such as frequency, mean and standard deviation to measure and process the data. The researcher can summarize the research results as follows:

1. The behavior of watching programs on social media of the elders has change and develop according to the form of technology and the transition of media from traditional media to digital media. Most of the elders learn and adapting to modern technology and be able to watch the program through computer devices, the Internet and through various applications as appropriate, especially YouTube, which is the most accessible and used channel for the elders because it is convenient and has a variety of formats which they can choose to watch. Some chooses to view certain programs that were broadcasted on television through an online retrospective format.

Most of the viewing of various programs of the elders often have the main objectives: loneliness, create entertainment And can use to create communication and interaction with others whether family members or friends which brings comfort and the feeling that oneself can get along with other people of different ages to not feel lonely or feel that they are burdens. Most of the programs that the elders watch are both subjects that focus on the perception of various information. the possibility of society and entertainment programs that will cause a feeling of relaxation, not stress, etc.

2. The program formats that are suitable for the elders should be programs that cause reduction of the age gap within the family that lead to further communication or interactions with family members. Because the old age is a sensitive age and often feel lonely or feel like being left from the rest of the family. Being able to produce a programs that encourage interaction or have some stories that can be used by the elders to connect or develop into communication with family members. This will make the elders feel valued, comfortable, and not feel burdened and lead to a good and sustainable life.

**Keywords:** Social Media The Elders

**บทนำ**

นับตั้งแต่การเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นในปี พ.ศ. 2512 จากเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเป็นของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กัน เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายแรก ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของการดำรงชีวิตในปัจจุบัน นอกจากนี้ Social Media ยังเป็นสื่อที่มีความแพร่หลายและกระจายไปสู่มวลชนที่มีความหลากหลายทางเพศ อายุ และภูมิลำเนา ฯลฯ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2561) ได้ทำการวิจัยการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ 55-70 ปี จำนวน 604 คน และพบว่าสื่อที่มีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ในกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่

อันดับ 1 แอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) จำนวนร้อยละ 50 เนื่องจากใช้งานง่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยเมื่อเจาะลึกถึง Insight พบว่า เมื่อผู้สูงอายุอ่านเนื้อหาที่ชื่นชอบ จะใช้การส่งสติ๊กเกอร์แทนการพิมพ์ข้อความตอบโต้ เนื่องจากไม่ถนัด  
การพิมพ์ทีละตัวอักษร

อันดับที่ 2 โทรทัศน์ จำนวนร้อยละ 24 สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 61 เปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่มีการเปลี่ยนช่อง และเปิดไว้เป็นเพื่อนเพื่อคลายเหงา

อันดับที่ 3 Facebook จำนวนร้อยละ 16 โดยผู้สูงอายุมองว่า Facebook นั้น ใช้งานยากกว่า Line เวลาจะแชร์ข้อมูลให้ผู้อื่นต่อก็ไม่แน่ใจว่าจะกดปุ่มใดต่อ ต้องกดหลายครั้ง ต้องพึ่งพาคนอื่นให้ช่วยสอนการใช้หลายครั้ง ทำให้ผู้สูงอายุ  
ไม่อยากที่จะใช้ Facebook มากนัก เนื่องจากไม่อยากเป็นภาระต่อผู้อื่น

จะเห็นได้ว่าในสื่อที่พบว่าผู้สูงอายุใช้งานมากที่สุดนั้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ถึง 2 ประเภทด้วยกัน ดังนั้น จึงพอที่จะสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media มีอิทธิพลและสามารถนำมาใช้เป็นสื่อที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้ยิ่งเมื่อใช้งานควบคู่ไปกับแอพลิเคชันเพื่อความบันเทิงแอพลิเคชั่นหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและกำลังเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบันคือ การรับชมภาพยนตร์และรายการผ่านแอพลิเคชั่นยูทูป “YouTube”

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผนวกกับโครงสร้างประชากรที่กําลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเป็นสังคมที่เข้าสู่ "สังคมผู้สูงอายุ" (Aging Society) ในส่วนของประเทศไทยนั้น เรียกได้ว่าก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) แล้ว หากพิจารณาจากคําจํากัดความที่ว่าสังคมผู้สูงอายุคือสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 10% หรือมีประชาชนที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 7% ประเทศไทยก็เป็นสังคมผู้สูงอายุแล้วตั้งแต่ปี 2548 เพราะในช่วงเวลานั้นประเทศไทย มีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป 10.4% และยังคาดการณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า สังคมไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยพิจารณาจากจํานวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 20% หรือมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปเกินกว่า 14%  
มีการคาดการณ์ด้วยว่าในปี 2571 ประเทศไทยจะมีผู้อายุเกิน 60 ปี 23.5% กล่าวโดยรวม คือ ประเทศไทยจะก้าวจากสังคมผู้สูงอายุ เป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในเวลาเพียง 20 กว่าปีเท่านั้น ซึ่งถือว่าใช้เวลาน้อย ในขณะที่กลุ่มประเทศที่เป็น  
คลื่นระลอกแรก ของสังคมผู้สูงอายุซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ใช้เวลาค่อนข้างมาก เช่น ฝรั่งเศส ใช้เวลา 115 ปี สวีเดน 85 ปี ออสเตรเลีย 73 ปี สหรัฐอเมริกา 69 ปี ทําให้ประเทศเหล่านี้มีเวลาปรับตัว ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุอย่างเพียงพอ ขณะที่กลุ่มประเทศที่เป็นประเทศกําลังพัฒนา ใช้เวลาสั้นกว่ามาก เช่น ชิลีใช้เวลา 27 ปี จีน 26 ปี ไทย 22 ปี สิงคโปร์ 19 ปีเป็นต้น (ชมพูนุท พรมภักดิ์, 2556, หน้า 1)

ด้วยอัตราของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นนั้น ทำให้ควรมีการเตรียมการเพื่อรองรับ โดยเมื่อมีผู้สูงอายุ  
มากขึ้น สัดส่วนคนทํางานลดลง ผลผลิตโดยรวมก็จะลดลง ส่งผลให้รายได้ของประเทศลดลง เกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศได้ผู้สูงอายุต้องเกษียณจากการงานไม่มีรายได้ต้องอาศัยรายได้จากเงินที่เก็บออมไว้ ถ้าหากไม่มีเงินออมไว้มากพอ  
ก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการดํารงชีพเป็นภาระแก่สังคมที่ต้องช่วยเหลือเกื้อกูลจัดสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมและเพียงพอ เมื่อถึงวัยสูงอายุ สภาพร่างกายและจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงต้องมีการปรับตัว และที่สําคัญเมื่ออายุมากขึ้นสภาพร่างกาย   
เริ่มเสื่อมถอยลง ปัญหาด้านสุขภาพก็จะตามมา ซึ่งทั้งหมดเป็นปัญหาที่ทุกภาคส่วนสมควรมีการ เตรียมการเพื่อรองรับจํานวนผู้สูงอายุที่จะมีเพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่เพียงแต่ปัญหาในเรื่องสังคม สวัสดิการอันนำไปสู่ปัญหาด้านสุขภาพเท่านั้น   
การธำรงรักษาให้ผู้สูงอายุรู้สึกมั่นใจ มีความสุข และได้ผ่อนคลายกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้นไม่หนักหนาสาหัสจนเกินไป งานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะดำเนินการสำรวจและอภิปรายให้เห็นถึงรูปแบบของพฤติกรรมการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ รวมไปถึงรูปแบบของรายการ  
ที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจ เพื่อสรุปหารูปแบบของรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุสำหรับออกอากาศในสื่อสมัยใหม่   
ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้เป็นต้นแบบหรือแนวปฏิบัติ รวมถึงการกำหนดนโยบายการผลิตรายการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างยั่งยืนได้อีกด้วย

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาและอภิปรายรูปแบบรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุบนสื่อสังคมออนไลน์

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุและรูปแบบรายการเพื่อผู้สูงอายุบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีในปัจจุบัน  
ด้วยการเก็บและรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล  
กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสถิติของกรมกิจการผู้สูงอายุระบุว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 11,127 คนและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ และสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (accidental sampling) โดยการสุ่มแบบชั้นภูมินั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการจำแนกประชากรกลุ่มผู้สูงอายุในเขตดุสิตออกเป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มที่อยู่กับครอบครัว กลุ่มที่อยู่คนเดียว อย่างไรก็ดี เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรน่า ทำให้เกิดข้อจำกัดหลายประการทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าถึงจำนวนประชากรได้มากที่สุด

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะมีการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและประเด็นคำถามโดยนำไปลงรหัสแล้วประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปเป็นสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์

ในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีกระบวนการในการทดสอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบเรื่องความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำคำถามในแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

**ผลการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัย เรื่อง “รูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ” โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามองค์ประกอบแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางประชากร อันเป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละจากข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ

ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพก่อนเกษียณ และลักษณะการอยู่อาศัย ดังปรากฏในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ลักษณะทางประชากร** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
| **1. เพศ** |  |  |
| ชาย | 188 | 47.00 |
| หญิง | 212 | 53.00 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| **2. ช่วงอายุ** |  |  |
| 60 – 64 ปี | 241 | 60.25 |
| 65 – 69 ปี | 104 | 26.00 |
| 70 ปี ขึ้นไป | 55 | 13.75 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| **3. อาชีพก่อนเกษียณ** |  |  |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 121 | 30.25 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 157 | 39.25 |
| เจ้าของธุรกิจ | 84 | 21.00 |
| อาชีพอิสระ | 6 | 1.50 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 32 | 8.00 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| **4. ลักษณะการอยู่อาศัย** |  |  |
| อยู่คนเดียว | 93 | 23.25 |
| อยู่กับคู่สมรส 2 คน | 67 | 16.75 |
| อยู่กับคู่สมรสและบุตร | 147 | 36.75 |
| อยู่กับบุตร/หลาน | 52 | 13.00 |
| อยู่กับญาติ | 7 | 1.75 |
| อยู่กับเพื่อน | 34 | 8.50 |
| **รวม** | **400** | **100** |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ   
จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

**1. เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

**2. อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 60-64 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ช่วงอายุ   
65 – 69 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และช่วงอายุ 70 ปี ขึ้นไป จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75

**3. อาชีพก่อนเกษียณ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8 และ อาชีพอิสระ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

**4. ลักษณะการอยู่อาศัย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25 อาศัยอยู่กับคู่สมรส 2 คน จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ16.75 อาศัยอยู่กับบุตร/หลาน จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 อาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และส่วนน้อยที่อาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75

ไม่พบส่วนที่1

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยพฤติกรรมการรับชมดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและมูลเหตุของการเลือกรับชม อันเป็นพฤติกรรมที่สามารถนำไปใช้เป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ และหารูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุได้

ค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ระยะเวลาที่ได้รับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ ความบ่อยหรือถี่ในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ทั้งในแง่จำนวนชั่วโมง และเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อวัน วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้ในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังปรากฏในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มผู้สูงอายุ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **พฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มผู้สูงอายุ** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
| 1. ท่านรับชมรายการต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์มานานเพียงไร |  |  |
| 2 ปี | 103 | 25.75 |
| 3 ปี | 17 | 4.25 |
| มากกว่า 3 ปี | 280 | 70.00 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| 2. ระยะเวลาที่ท่านรับชมรายการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน |  |  |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 2 | 0.50 |
| 1-3 ขั่วโมง | 96 | 24.00 |
| 4-6 ชั่วโมง | 244 | 61.00 |
| 7 ชั่วโมงขึ้นไป | 58 | 14.50 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| 3. ความบ่อยครั้งที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมรายการเฉลี่ยต่อวัน |  |  |
| 1 ครั้งต่อวัน | 11 | 2.75 |
| 2-5 ครั้งต่อวัน | 54 | 13.50 |
| 6-10 ครั้งต่อวัน | 219 | 54.75 |
| มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน | 116 | 29.00 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| 4. วัตถุประสงค์ในการใช้รับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ |  |  |
| เพื่อความบันเทิง/คลายเหงา | 243 | 60.75 |
| เพื่อทำให้มีเรื่องพูดคุยกับคนในครอบครัว/ลูกหลานและเพื่อนฝูง | 49 | 12.25 |
| ติดตามข้อมูลข่าวสาร | 74 | 18.50 |
| เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ | 34 | 8.50 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| 5. ช่องทางในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ |  |  |
| YouTube | 240 | 60.00 |
| Facebook | 44 | 11.00 |
| Line | 60 | 15.00 |
| Application สำหรับรับชมรายการ เช่น Netflix ฯลฯ | 56 | 14.00 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| 6. สถานที่ที่ใช้ในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ |  |  |
| บ้าน | 238 | 59.50 |
| ที่ทำงาน | 62 | 15.50 |
| ระหว่างเดินทาง | 3 | 0.75 |
| ร้านอาหาร | 41 | 10.25 |
| อื่น ๆ โปรดระบุ ห้องน้ำ | 37 | 9.25 |
| สวนสาธารณะ | 39 | 9.75 |
| **รวม** | **400** | **100** |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน พบว่า

**ประเด็นที่ 1** การรับชมรายการต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์มานานเพียงไร พบว่า การรับชมนานมากกว่า 3 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70

**ประเด็นที่ 2** ระยะเวลาที่ท่านรับชมรายการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน พบว่า เวลาการรับชม 4-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 61.00 รับชม 1-3 ขั่วโมงต่อวัน จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24 รับชม7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และรับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50

**ประเด็นที่ 3** ความบ่อยครั้งที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมรายการเฉลี่ยต่อวัน พบว่า เวลาการรับชม 6-10 ครั้งต่อวัน จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.75 รับชมมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29 รับชม2-5 ครั้งต่อวัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และส่วนน้อยที่รับชม 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75

**ประเด็นที่ 4** วัตถุประสงค์ในการใช้รับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ารับชมเพื่อความบันเทิง/คลายเหงา จำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.75 รับชมเพื่อทำให้มีเรื่องพูดคุยกับคนในครอบครัว/ลูกหลานและเพื่อนฝูง จำนวน49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 รับชมติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.50 และรับชม เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50

**ประเด็นที่ 5** ช่องทางในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า รับชมทางช่องทาง YouTube จำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 รับชมทางช่องทาง Line จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 0 รับชมทางช่องทา Application สำหรับรับชมรายการ เช่น Netflix ฯลฯ จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 และรับชมทางช่องทาง Facebook จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00

**ประเด็นที่ 6** สถานที่ที่ใช้ในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สถานที่ใช้ในการรับชมมากที่สุดคือ  
ที่บ้าน จำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.50 สถานที่ทำงาน จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 สถานที่ใช้ในการรับชม  
ที่ร้านอาหาร จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 สวนสารธารณะจำนวน39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 สถานที่ห้องน้ำ จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 และระหว่างเดินทาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ความสำคัญไปที่รูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากแบบสอบถามรูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการประมวลผลว่ารายการรูปแบบใดที่เป็นรายการซึ่งผู้สูงอายุมีความชื่นชอบ พึงพอใจ หรือนำไปใช้ประโยชน์ได้

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายการที่ผู้สูงอายุนิยมรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์

| **รายการที่ผู้สูงอายุนิยมรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์** | **ระดับความคิดเห็น** | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **S.D. แปลผล** | | |
| **รายการสาระ** |  |  |  |
| รายการข่าว | |  | | --- | | 4.73 | |  | | 0.803 | ชื่นชอบมากที่สุด |
| รายการสัมภาษณ์ข่าว | |  | | --- | | 4.52 | |  | | 1.016 | ชื่นชอบมากที่สุด |
| รายการสนทนาข่าว | |  | | --- | | 4.85 | |  | | 0.414 | ชื่นชอบมากที่สุด |
| รายการสารคดี | |  | | --- | | 4.39 | |  | | 0.897 | ชื่นชอบมากที่สุด |
| **รายการบันเทิง** |  |  |  |
| รายการสัมภาษณ์/ทอล์กโชว์ | |  | | --- | | 4.90 | |  | | 0.347 | ชื่นชอบมากที่สุด |
| รายการละคร | |  | | --- | | 4.29 | |  | | 1.243 | ชื่นชอบมากที่สุด |
| รายการเกมโชว์ | |  | | --- | | 4.01 | |  | | 1.217 | ชื่นชอบมาก |
| รายการเรียลลิตี้ | |  | | --- | | 3.17 | |  | | 1.793 | ชื่นชอบปานกลาง |
| รายการกีฬา | |  | | --- | | 3.72 | |  | | 1.392 | ชื่นชอบมาก |
| รายการเพลงและดนตรี | |  | | --- | | 3.45 | |  | | 0.888 | ชื่นชอบมาก |
| รายการสาธิต | |  | | --- | | 2.80 | |  | | 0.927 | ชื่นชอบปานกลาง |
| รายการปกิณกะ/วาไรตี้ | |  | | --- | | 4.48 | |  | | 0.958 | ชื่นชอบมากที่สุด |
| **ความคิดเห็นโดยรวม** | |  | | --- | | **4.11** | |  | | **1.247** | **ชื่นชอบมาก** |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์รายการที่ผู้สูงอายุนิยมรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า รายการที่ผู้สูงอายุนิยมรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับชื่นชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการชื่นชอบที่สำคัญตามลำดับ ดังนี้

**การชื่นชอบรายการสาระ** พบว่าผู้สูงอายุชื่นชอบรายการสนทนาข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.85 อยู่ในระดับชื่นชอบมากที่สุด ชื่นชอบรายการข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 อยู่ในระดับความชื่นชอบมากที่สุด รายการสัมภาษณ์ข่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 อยู่ในระดับชื่นชอบมากที่สุด และรายการสารคดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 อยู่ในระดับชอบมากที่สุด

**การชื่นชอบรายการบันเทิง** พบว่าผู้สูงอายุชื่นชอบรายการสัมภาษณ์/ทอล์กโชว์ รายการละคร รายการปกิณกะ/วาไรตี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.90 4.29 และ 4.48 ตามลำดับ อยู่ในระดับชื่นชอบมากที่สุด รายการเกมโชว์ รายการกีฬา รายการเพลงและดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 3.72 3.45 ตามลำดับ ความอยู่ในระดับชื่นชอบมาก รายการเรียลลิตี้ รายการสาธิต   
มีค่าเฉลี่ย 3.17 2.80 อยู่ในระดับชื่นชอบปานกลาง

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบสร้างรูปแบบของรายการที่มีความเหมาะสม และเป็นไปตามความต้องการ หรือความสนใจของผู้สูงอายุ

ค่าความถี่ ร้อยละข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุพิจารณาจากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบรายการที่เกี่ยวกับสังคม พิจารณาจากรายการที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น รายการที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันเพิ่มขึ้นและรายการที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับเพื่อนใหม่ หรือทำให้เกิดการรู้จักพูดคุยกับคนอื่นมากขึ้น และข้อเสนอแนะด้านอารมณ์ จิตใจ และสุขภาพ พิจารณาจากรายการที่ทำให้คลายความเครียดจากกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รายการที่ทำให้เกิดความบันเทิงจากการดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง รายการที่ทำให้เกิดความบันเทิงจากการดูกีฬา รายการที่ทำให้เกิดความบันเทิงจากการเล่นเกม รายการที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นมาเป็นไปของสังคม และรายการที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

**ตารางที่ 4** ค่าความถี่ ร้อยละข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ** | **จำนวน**  **(คน)** | **ร้อยละ** |
| **รูปแบบรายการที่เกี่ยวกับสังคม** |  |  |
| รายการที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น | 357 | 89.25 |
| รายการที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันเพิ่มขึ้น | 40 | 10.00 |
| รายการที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับเพื่อนใหม่ หรือทำให้เกิดการ   รู้จักพูดคุยกับคนอื่นมากขึ้น | 3 | 0.75 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| **ด้านอารมณ์ จิตใจ และสุขภาพ** |  |  |
| รายการที่ทำให้คลายความเครียดจากกิจกรรมต่าง ๆ   ในชีวิตประจำวัน | 226 | 56.50 |
| รายการที่ทำให้เกิดความบันเทิงจากการดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง | 112 | 28.00 |
| รายการที่ทำให้เกิดความบันเทิงจากการดูกีฬา | 3 | 0.75 |
| รายการที่ทำให้เกิดความบันเทิงจากการเล่นเกม | 9 | 2.25 |
| รายการที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นมาเป็นไป   ของสังคม | 11 | 2.75 |
| รายการที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ | 39 | 9.75 |
| **รวม** | **400** | **100** |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 400 คน พบว่า

**ประเด็นที่ 1** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ รูปแบบรายการที่เกี่ยวกับสังคม พบว่า รายการที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 รายการที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันเพิ่มขึ้น จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายการที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับเพื่อนใหม่ หรือทำให้เกิดการรู้จักพูดคุยกับคนอื่นมากขึ้น จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ0.75

**ประเด็นที่ 2** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านอารมณ์ จิตใจ และสุขภาพ ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า รายการที่ทำให้คลายความเครียดจากกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน จำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.50 รายการที่ทำให้เกิดความบันเทิงจากการดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.00 รายการที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 รายการที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นมาเป็นไปของสังคม จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 รายการที่ทำให้เกิดความบันเทิงจากการเล่นเกม จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 และรายการที่ทำให้เกิดความบันเทิงจากการดูกีฬา จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75

**สรุปผลและอภิปรายผล**

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมในการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้น มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามรูปแบบของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนผ่านของสื่อจากสื่อดั้งเดิมไปเป็นสื่อดิจิทัล ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เรียนรู้ และปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และสามารถที่จะรับชมรายการผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และผ่าน application ต่าง ๆ   
ได้ตามสมควร โดยเฉพาะ YouTube ที่เป็นช่องทางซึ่งผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่ายและใช้มากที่สุด เนื่องจากสะดวก และมีรูปแบบของรายการอันหลากหลาย สามารถเลือกรับชมได้ เช่นเดียวกันกับการรับชมรายการบางรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านรูปแบบการออนไลน์ย้อนหลัง ซึ่งสอดคล้องกับที่รวีวรรณ ทรัพย์อิน และญาศิณี เคารพธรรม (2564) ได้อธิบายว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แม้จะยังคงให้ความสำคัญกับสื่อรูปแบบเดิมๆ อย่างสื่อสิ่งพิมพ์หรือวิทยุโทรทัศน์อยู่ด้วยก็ตามอ ส่วนใหญ่การรับชมรายการต่าง ๆ ของผู้สูงอายุนั้นมักจะมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือคลายความเหงา สร้างความบันเทิงเริงรมย์ และสามารถนำสิ่งที่ได้รับชมไปก่อให้เกิดการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ   
ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง อันจำนำมาซึ่งความสบายใจและความรู้สึกว่าตัวเองสามารถเข้ากับคนอื่น  
ที่วัยแตกต่างกันได้ ทำให้ไม่รู้สึกเหงา หรือรู้สึกว่าตนเป็นภาระ รายการที่ผู้สูงอายุรับชมส่วนใหญ่นั้น มีทั้งรายการสาระที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ความเป็นมาเป็นไปของสังคม และรายการที่ให้ความบันเทิงเริงรมย์ที่จะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียด เป็นต้น

2. รูปแบบรายการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุควรจะเป็นรายการที่ทำให้เกิดการลดช่องว่างระหว่างวัยภายในครอบครัว รายการที่นำไปสู่การสื่อสารพูดคุยกันต่อ หรือก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนในครอบครัว เนื่องจากว่าวัยสูงอายุนั้นเป็นวัย  
ที่มีความละเอียดอ่อน และมักจะเกิดความรู้สึกเหงา หรือรู้สึกเหมือนถูกทิ้งให้แตกต่างจากคนอื่นในครอบครัว   
การที่สามารถผลิตรายการที่มีรูปแบบซึ่งส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ หรือมีเรื่องราว มีประเด็นที่สามารถให้ผู้สูงอายุนำไปเชื่อมโยง เกาะเกี่ยว หรือพัฒนาไปสู่การสื่อสารกับคนในครอบครัวได้ จะยิ่งทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมี่คุณค่า สบายใจ และไม่รู้สึกว่าตน  
เป็นภาระ และนำไปสู่การใช้ชีวิตที่ดีและยั่งยืนได้

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมการรับชมรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้นมีลักษณะที่พัฒนาไปตามกรอบและกลไกของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป แม้จะมีความล่าช้าหรือปัญหาในการเรียนรู้อยู่บ้าง หากแต่ก็เป็นที่สังเกต  
ได้ว่าลักษณะของการรับชม และพฤติกรรมของผู้สูงอายุก็ผันแปรไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่า  
วัยไม่ได้มีผลกระทบมากนักต่อกระบวนการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร เทคโนโลยีต่างหากที่ทำให้ผู้รับสารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับโลกและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และการพัฒนารูปแบบรายการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ หรือความสนใจของผู้สูงอายุจะช่วยทำให้ผู้สูงอายุเรียนรู้ที่จะตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น  
อีกทั้งยังนำสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ในรายการเหล่านั้นมาประยุกต์หรือใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้สุขภาพจิตและสุขภาพร่างกายดี

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว เป็นแค่เพียงการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หากมีการวิเคราะห์โดยเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่น เพื่อตรวจสอบว่าผลที่ได้เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรจะเป็นตัวชี้ชัดให้เห็นว่าสิ่งที่ได้ทำการวิเคราะห์นั้นมีความถูกต้องและแม่นยำเพียงไร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป จึงเป็นการให้ความสำคัญกับการนำสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ไปพัฒนาหรือต่อยอด สร้างเป็นรูปแบบรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำไปออกอากาศให้ผู้สูงอายุรับชมจริง หรือต่อยอดไปสู่การพัฒนาเป็นสถานี หรือช่องทางในการออกอากาศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ถ้วนทั่วอันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้อย่างยั่งยืนต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

ชมพูนุท พรหมภักดิ์. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย (Aging society in Thailand). วารสารสำนักวิชาการ

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา,3(16), 44-58.

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2561). การตลาดผู้สูงวัย. การค้นคว้าอิสระในหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล.

รวีวรรณ ทรัพย์อิน และญาศิณี เคารพธรรม. (2564). สื่อกับผู้สูงอายุ. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์,11(2), 367-387.