

ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือเพื่อสุขภาพ
ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561



.....
นางสาวกานต์พิชชา สุกฤกษ์สกุล
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.,
อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.,
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์
Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัดน์
Ph.D.,
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ การตรวจทาน รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน และขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร และ ผศ.ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์ กรรมการในการสอบสารนิพนธ์ จนกระทั่งทำให้การจัดการนำเสนอสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจยิ่ง ขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดคณะผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กานต์พิชชา สุภฤกษ์สกุล

ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AND INTEREST OF AGING POPULATION ON HEALTHY DRINK VIA
CONTENT MARKETING: A CASE OF FACEBOOK CHANNEL IN THE BANGKOK AREA

นางสาวกานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล 5950123

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ Ph.D.,

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุผ่านช่องทาง facebook และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทาง facebook ในปัจจุบัน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 60 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 20 ท่าน มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2560

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ / การตลาดเชิงเนื้อหา / เฟซบุ๊ก

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญรูปภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| คำถามงานวิจัย | 1 |
| วัตถุประสงค์งานวิจัย | 2 |
| ขอบเขตการวิจัย | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| ความหมายและความสำคัญ | 5 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย | 13 |
| ประเภทของงานวิจัย | 13 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 14 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 14 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 15 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล | 15 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| ระยะเวลาดำเนินการวิจัย | 15 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 16 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 16 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) | 19 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้สูงอายุ ที่มีต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 23 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 33 |
| สรุปผลการวิจัย | 33 |
| การอภิปรายผล | 35 |
| ข้อเสนอแนะ | 40 |
| บรรณานุกรม | 41 |
| ภาคผนวก | 43 |
| ภาคผนวก ก | 44 |
| ภาคผนวก ข | 47 |
| ภาคผนวก ค | 50 |
| ประวัติผู้วิจัย | 53 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม | 17 |
| 2 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละของช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม | 18 |
| 3 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม | 18 |
| 4 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม | 19 |
| 5 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 19 |
| 6 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม | 20 |
| 7 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ การใช้เว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 20 |
| 8 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน | 21 |
| 9 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของผู้ที่แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มใช้ Facebook | 21 |
| 10 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของความถี่ในการใช้ Facebook ต่อหนึ่งวันของผู้ตอบแบบสอบถาม | 22 |
| 11 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของระยะเวลาในการใช้ Facebook ต่อหนึ่งครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม | 22 |
| 12 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของการติดตามแฟนเพจใน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| 13 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของเพื่อนที่ไม่รู้จักอยู่ใน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| 14 | แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จุดประสงค์ในการใช้ Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 15 | แสดงจำนวน คำร้อยละ ของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ | 27 |
| 16 | แสดงจำนวน คำร้อยละ ของความสนใจในแต่ละรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบหลังจากเพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล | 29 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | แสดงตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 25 |
| 2 | แสดงตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 25 |
| 3 | แสดงตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 26 |
| 4 | แสดงตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 26 |
| 5 | แสดงตัวอย่างรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 30 |
| 6 | แสดงตัวอย่างรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 31 |
| 7 | แสดงตัวอย่างรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 32 |
| 8 | แสดงตัวอย่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 33 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า และธุรกิจเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพกำลังเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่ມจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุ

จากมุมมองการตลาดแบบเดิมเป็นแบบ Mass Marketing เมื่อประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การทำการตลาดแบบ segmentation จึงมีความสำคัญมากขึ้น และในปัจจุบันผู้สูงอายุให้ความสนใจต่อแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) มากขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสาร คุุความเคลื่อนไหวของคนในครอบครัวและเพื่อนของตนเอง

ผู้จัดทำวิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีอยู่ในปัจจุบันว่ารูปแบบใดที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ เพื่อโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญในอนาคต

คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุผ่านช่องทาง facebook เป็นอย่างไร
2. ผู้สูงอายุมีทัศนคติอย่างไรต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทาง facebook ในปัจจุบัน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุผ่านช่องทาง Facebook
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

(Content Marketing) ผ่านช่องทาง Facebook ในปัจจุบัน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. กลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

- บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
 - อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - เป็นบุคคลที่ใช้บริการ Facebook
2. การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2560 – กันยายน พ.ศ. 2560
 3. การวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักการตลาด เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

2. ผลการวิจัยทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการทราบถึงทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทาง facebook ในปัจจุบัน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

3. ผลการวิจัยทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด ในการเลือกประเภทเนื้อหา ให้มีความสัมพันธ์และสอดคล้องเหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ

4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อทางการตลาดเชิงเนื้อหา และเป็นข้อมูลสำหรับผู้
ที่สนใจนำไปศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ต่อไป

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขต
พื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง เครื่องชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง
ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจจะส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต
ได้ ทัศนคติเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ถือเป็นการ
สื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Influencer หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่พูดอะไร หรือแนะนำสินค้าใด แล้วมักจะส่งผล
กระทบถึงสินค้าอื่นๆ ทั้งในด้านดีและไม่ดี

เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
หรือเรียกว่า Social Media ซึ่งใครก็สามารถเข้าสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิกได้ ผู้ที่เป็นสมาชิก
จะสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดย
ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน Facebook

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การใช้เทคนิคทางการตลาดในการ
สร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ ไม่ใช่รูปแบบของการ
นำเสนอขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้
ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญ
 - 1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ
 - 1.2 ความหมายของสุขภาพ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเซียลมีเดีย
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองผลตอบสนอง
 - 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
 - 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง
 - 2.8 ทฤษฎีการถดถอย
 - 2.9 ทฤษฎีกิจกรรม
 - 2.10 ทฤษฎีทางจิตวิทยา

ความหมายและความสำคัญ

1. ความหมายของผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ (2546) ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุไว้ว่า บุคคลที่มีอายุหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย

บรรลุ ศิริพานิช (2532) กล่าวว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปโดยนับอายุตามปฏิทิน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ตรงกับองค์การสหประชาชาติ (1945) ได้ให้ความหมายไว้เป็นมาตรฐานสากลในการกำหนดอายุเริ่มต้นของผู้สูงอายุ

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2530) ได้เรียกผู้สูงอายุว่า “วัยชรา” โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. วัยเริ่มสูงอายุ คือ อายุระหว่าง 55 – 64 ปี
2. วัยสูงอายุตอนกลาง คือ อายุระหว่าง 65 - 74 ปี
3. วัยสูงอายุตอนปลาย คือ อายุระหว่าง 75 - 84 ปี
4. วัยสูงอายุที่แท้จริง คือ อายุตั้งแต่ 85 ปีขึ้นไป

ทางผู้ทำวิจัยได้ศึกษาคำนิยามที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ แล้วสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปโดยนับอายุตามปฏิทิน แต่การเสื่อมโทรมของร่างกายและการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจจะเริ่มต้นที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มเข้าช่วงกลางของวัยสูงอายุ

2. ความหมายของสุขภาพ

สุขภาพนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 อย่าง ได้แก่ สุขภาพทางกาย สุขภาพจิต สุขภาพทางสังคมและสุขภาพทางจิตวิญญาณ (World Health Organization, 1948)

- สุขภาพทางกาย หมายถึง ร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ไม่พิการ ไม่บาดเจ็บและปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่ขาดอาหาร อีกทั้งยังต้องมีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมต่อการมีสุขภาพกายที่ดีด้วย

- สุขภาพจิต หมายถึง จิตใจที่มีความสุข ไร้ซึ่งความเครียด มีสมาธิสติปัญญา และต้องไม่เห็นแก่ตัวเพราะว่าหากยังมีความเห็นแก่ตัว ก็จะไม่สามารถที่จะมีสุขภาพจิตที่สมบูรณ์ได้

- สุขภาพทางสังคม คือการอยู่ร่วมกันกับครอบครัวที่อบอุ่น ชุมชนที่อยู่มีความเข้มแข็ง มีความเสมอภาคและความยุติธรรม อีกทั้งต้องมีระบบการบริการที่ดี

- สุขภาพทางจิตวิญญาณ หมายถึง สุขภาพที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการทำความดีหรือจิตใจได้รับรู้ถึงสิ่งที่มีคุณค่า ยกตัวอย่างเช่น การเสียสละและมีเมตตากรุณาให้กับผู้อื่น เพราะความสุขทางจิตเป็นความสุขที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อทำความดีและเห็นแก่ตัว

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว เพนเดอร์ (Pender, 1987) ยังได้ให้ความหมายของคำว่า “สุขภาพ” ไว้อีก 3 แบบ ดังนี้

1. สุขภาพคือความคงที่ หรือก็คือ สุขภาพเป็นภาวะที่บุคคลสามารถปรับตัวตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และยังสามารถแตกย่อยออกเป็น 3 ส่วน คือ สภาพร่างกาย จิตใจและสังคม

2. สุขภาพคือความสำเร็จสูงสุดในชีวิต กล่าวคือ สุขภาพคือการเปลี่ยนแปลงร่างกายหรือปรับตัวเพื่อที่จะทำให้นุคคลนั้นบรรลุถึงเป้าหมายสูงสุดในชีวิต

3. สุขภาพคือความคงที่และบรรลุความสำเร็จสูงสุดของชีวิต กล่าวคือ สุขภาพเป็นผลรวมของความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง และความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในการดำเนินชีวิต และสามารถคงศักยภาพนั้นไว้ให้นานที่สุด

ทางผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายของสุขภาพแล้วได้สรุปว่า สุขภาพนั้นหมายถึงความสามารถที่จะปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง และมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และดำรงชีวิตอย่างปกติสุข

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ซันนี่ จาคิวนิช (2550) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุไว้ว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบัน มักที่จะว่างงานและไม่มีอะไรทำ ซึ่งจะก่อให้เกิดถึงแต่เรื่องของตัวเองมากจนเกินไปและเกิดภาวะเศร้าหมอง จนเป็นเหตุให้บางครั้งมีความต้องการที่จะเรียกร้องความสนใจจากลูกหลาน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาส่วนเกินของครอบครัวในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถที่จะแก้ไขได้ ยกตัวอย่างเช่น การตั้งชมรมของผู้สูงอายุจะทำให้ผู้สูงอายุนั้นได้มีสังคมของคนในวัยเดียวกัน และยังสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกันได้อีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของผู้สูงอายุ

คุณค่าทางอาหารที่ดีนั้นมีความสำคัญมากต่อผู้สูงอายุ เนื่องจากถ้าผู้สูงอายุได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนแล้วจะทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีไม่ว่าจะทั้งทางกาย ความคิด และจิตใจ (Culross, 2008) เมื่อผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีในทุกๆ ทางแล้วนั้น ก็จะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไปด้วยเช่นกัน (Bernstein et al, 2012)

3. แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียมลิตี

โซเชียมลิตีนั้นมียุคที่เพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ทุกคนสามารถที่จะเข้าถึงได้ แม้กระทั่งผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุนั้นจะใช้โซเชียมลิตีเพื่อค้นหาในสิ่งที่บุคคลนั้นๆ คิดว่ายังขาดไป หรือ เพื่อเติมเต็มความพึงพอใจในชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์ (Ractham and Techatassanasoontorn, 2014)

ความพึงพอใจของผู้สูงอายุนั้นจะเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อใช้โซเชียมลิตีเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และค้นหาเรื่องสุขภาพหรือสิ่งที่คุณสูงอายุนั้นๆ มีความสนใจในทางกลับกัน ผู้สูงอายุจะไม่พึงพอใจหรือไม่สะดวกใจที่จะสร้างความสัมพันธ์ใหม่ขึ้นผ่านทางโซเชียมลิตีเพราะผู้สูงอายุนั้นต้องการความน่าเชื่อถือในการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่โซเชียมลิตียังคงขาดไป (Ractham and Techatassanasoontorn, 2014)

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในการทำโยชนานั้นจำเป็นที่จะต้องคิดถึงกลยุทธ์เพื่อจะทำให้โยชนานั้นๆ เป็นที่ประทับใจต่อผู้บริโภคและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า

ทัศนคติ หมายถึงเรื่องซึ่งว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับสิ่งรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล วัตถุ สิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยที่ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการประเมิน เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นๆ จะชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และจะมีผลต่อพฤติกรรมในภายหลัง (Maddux et al, 1978)

ทัศนคตินั้นมักจะถูกอ้างอิงในเชิงของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถรับรู้ได้เสมอ หรือก็คือทัศนคติไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นด้วยความรู้สึกของคนๆ นั้นเพียงอย่างเดียว แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้มาจากสิ่งที่สามารถอ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล สิ่งของ แนวคิดต่างๆ และประเด็นทางสังคม เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติว่า ทัศนคติจะมีผลที่เชื่อมโยงต่อการกระทำเสมอ ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติในเชิงบวกจะทำให้เกิดผลเป็นการกระทำออกมาในทางบวก หรือ ทัศนคติในเชิงลบก็จะทำให้เกิดผลตอบรับในเชิงลบเช่นกัน

Schiffman และ Kanuk (2000) ยังได้แบ่งส่วนประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Believe Component)
2. ความชอบหรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affection or Feeling Component)
3. พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ (Conative or Behavioral Component)

โดยจะเห็นได้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งได้ผ่านกระบวนการประเมินออกมาแล้วว่า มีความรู้อย่างไรต่อสิ่งนั้นๆ โดยที่ความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจในอนาคตของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งทัศนคดียังสามารถที่จะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและในอดีต
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
4. การรับรู้ทางสื่อต่างๆ

สรุปได้ว่าปัจจัยต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญต่อการก่อตัวหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ซึ่งปัจจัยนั้นจะต้องมีความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือต่อความรู้และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ จึงจะสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองผลตอบสนอง (Hierarchy of Effect Model)

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองผลตอบสนอง (Hierarchy of Effect Model) เป็นแนวคิดและแบบจำลองผลตอบสนองโดยผ่านขั้นตอนของการโฆษณา (Lavidge and Steiner, 1961) สามารถอธิบายได้ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้หรือรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มที่จะรู้จักกับตัวสินค้า แต่ยังไม่มีความรู้หรือรู้สึกอะไรเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ
2. การได้รับความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้า
3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า

4. ความเอนเอียงหรือความชอบที่มีมากกว่าสิ่งอื่น (Preference) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและเกิดการสะสมทำให้เกิดความชอบมากกว่าสินค้าอย่างอื่น

5. การตัดสินใจ (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ และมีความเชื่อว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

6. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้าย และเป็นขั้นตอนที่ทัศนคติได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาในการเกิดแต่ละขั้นตอนนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตามตัวสินค้าและคุณสมบัติของผู้บริโภค

6. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่จะแสดงถึงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค บุคคลแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในระดับที่ต่างกัน (Assael, 1995)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกจำแนกออกเป็น 3 ทางด้วยกัน

1. อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Information Influence) มักจะเกิดขึ้นจากการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ
2. อิทธิพลจากการเปรียบเทียบ (Comparative Influence) เป็นการเปรียบเทียบทั้งด้านความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคลกับของกลุ่มอ้างอิง
3. อิทธิพลจากบรรทัดฐาน (Normative Influence) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลทั่วไปว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มคนที่มีผู้ชื่นชอบอย่างชัดเจนและผู้ที่ยังชื่นชอบก็คือผู้บริโภคของนักการตลาด และยังกล่าวต่ออีกว่าความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น มีอยู่ด้วยกันหลายแบบผสมผสานกันไป ได้แก่

- ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers)
- ชื่นชอบรูปร่างหน้าตา (Look Admirers)
- ชื่นชอบฐานะความเป็นอยู่ (Status Admirers)

การค้นหาผู้มีชื่อเสียงและเลือกใช้นั้นมีความละเอียดอ่อน ซึ่งต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ เพื่อที่จะได้ผู้มีชื่อเสียงที่ถูกต้องและมีความสัมพันธ์ต่อสินค้านั้นๆ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

1. ผู้มีชื่อเสียงต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าเป็นประการแรก
2. ผู้มีชื่อเสียงต้องเหมาะสมกับแนวทางในการโฆษณา
3. ผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมลงตัวกันพอดี
4. คุณค่าของผู้มีชื่อเสียง หรือ การประพฤติปฏิบัติตัวของผู้มีชื่อเสียง
5. ความเหมาะสมลงตัวกันระหว่างสินค้าและผู้มีชื่อเสียง
6. การพิจารณาความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้
7. ความนิยมของผู้มีชื่อเสียง
8. ผู้มีชื่อเสียงมีรูปลักษณ์และรูปร่างที่ดึงดูดใจ
9. ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง
10. การโฆษณาอื่นในอดีตที่ผู้มีชื่อเสียงเคยเป็นผู้แนะนำสินค้า

นอกจากนี้ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ยังกล่าวต่ออีกว่า เหตุการณ์ที่สามารถที่จะเป็นตัวแปรทำให้ความชื่นชอบของผู้มีชื่อเสียงลดลงและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีดังนี้

1. ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (Time Difference) ความชื่นชอบอาจจะลดลงไปเพราะเวลาหรือกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ (Unexpected Incidence) คือเหตุการณ์ที่อาจจะทำให้ผู้มีชื่อเสียงไม่สามารถที่จะคงสถานะของตัวเองไว้ได้
3. การปฏิบัติตนของผู้มีชื่อเสียง (Behaviors) คือสาเหตุสำคัญที่สุดที่อาจจะทำให้ความนิยมในตัวของผู้มีชื่อเสียงลดลง และยังอาจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า

8. ทฤษฎีการถดถอย

Elaine Cumming และ William Henry (1961) กล่าวว่าผู้สูงอายุจะเริ่มถดถอยออกห่างจากสังคมเพื่อลดภาวะความกดดันทางสังคมบางประการ โดยผู้สูงอายุและสังคมจะเริ่มลดบทบาทที่มีต่อกันอย่างช้าๆ ตามความต้องการของร่างกายที่ต้องการจะลดความเครียดและบทบาทของตัวเองลง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพื่อรักษาสมดุลของมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตามการอยู่ในสังคมยังคงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการรักษาสมดุลทั้งทางกายภาพ จิตใจและอารมณ์ ของผู้สูงอายุ

9. ทฤษฎีกิจกรรม

Decker (1980) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกิจกรรมไว้ว่า กิจกรรมเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้สูงอายุ เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุนั้นมีสุขภาพที่ดีทั้งทางกายและจิตใจ อีกทั้งยังทำให้ผู้สูงอายุสามารถที่จะคงบทบาทและสถานภาพของตนเองไว้ ทำให้รู้สึกส่วนตัวนั้นยังมีคุณค่าและยังคงเป็นที่ยอมรับในสังคม

10. ทฤษฎีทางจิตวิทยา

จากการวิจัยพบว่าความสามารถในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุนั้นดีเท่ากับคนอ่อนวัยแต่ต้องการเวลาในการเรียนรู้ที่นานกว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ของผู้สูงอายุคือ ความเครียด (Pierce, 2001) ความสามารถในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุจึงจะดีที่สุดที่สุดในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย หรือเรียนรู้โดยที่ไม่มีความกดดัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

Ractham และ Techatassanasoontorn (2014) ศึกษาเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาว่าผู้สูงอายุใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรและมีความพึงพอใจมากแค่ไหนในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มทั้งหมด 24 กลุ่ม จาก 20 จังหวัดในประเทศไทย และรวบรวมผลสำรวจจากผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 341 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ในการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ จะมุ่งความสนใจไปที่ครอบครัว สุขภาพ เพื่อนฝูงและการผ่อนคลายความเครียด ซึ่งทำให้มีความพึงพอใจในการใช้ชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Walker, Sechrist และ Pender (1987) ได้ศึกษารูปแบบการส่งเสริมสุขภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 952 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาผลกระทบของการแทรกแซงเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินชีวิตและสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพนั้นจะถูกวิเคราะห์โดยคำนึงถึง 6 ปัจจัย คือ ความรู้จักตัวเอง ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย คุณค่าทางอาหารที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการบริหารความเครียด

Majid, Abdullah และ Osman (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องหน้าที่ของเฟสบุ๊ค (Facebook) ในการสนับสนุนการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุระหว่าง 55 – 70 ปี จำนวน 3 คน และทำการศึกษาด้วยวิธีการเฝ้าดูการกระทำของแต่ละคนเป็นเวลา 3 เดือน ผลที่ได้รับบ่งชี้ว่า เฟสบุ๊ค (Facebook) สามารถที่จะเพิ่มความพึงพอใจในการใช้ชีวิตได้ อีกทั้งยังเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง

Iqbal, Ahsan, Hussain และ Nadeem (2016) ศึกษาเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือผู้สูงอายุ ซึ่งผลของการทำวิจัยแสดงให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการผ่อนคลายผู้สูงอายุ ช่วยในการสื่อสารและ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันคนกลุ่มเดียวกันและกลุ่มอื่นๆ ที่ต้องการ เช่น ความช่วยเหลือด้านสุขภาพ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้จัดทำวิจัยต้องการศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีอยู่ในปัจจุบันว่า รูปแบบใดที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพื่อโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญในอนาคต

บทที่ 3

บทวิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการดำเนินงาน โดยแยกนำเสนอและอธิบายในแต่ละหัวข้อดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล
6. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยประเภทวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือตัวแทนกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีเกณฑ์ ดังนี้

- บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- เป็นบุคคลที่ใช้บริการ Facebook

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน โดยประกอบด้วยชุดคำถามจำนวน 3 ส่วนดังนี้

1. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้สูงอายุ
2. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการรับสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกใช้ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้สูงอายุ
3. คำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบันผ่านช่องทาง Facebook เพื่อสำรวจความคิดเห็นและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเนื้อหาและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ ดังนี้
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน โดยประกอบด้วยชุดคำถามจำนวน 3 ส่วนดังนี้

2.1 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้สูงอายุ

2.2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการรับสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกใช้ประเภทของสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้สูงอายุ

2.3 คำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันผ่านช่องทาง Facebook เพื่อสำรวจความคิดเห็นและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเนื้อหาและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะดำเนินการกระทำอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ได้ศึกษา ในลักษณะของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา แล้วจึงทำการสังเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คุณภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาขั้นต้นและสังเคราะห์มาเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาพัฒนาการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 11 ข้อ
3. ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้สูงอายุ ที่มีต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 10 | 50 |
| หญิง | 10 | 50 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เพศหญิงทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| 60 - 65 ปี | 10 | 50 |
| 66 - 70 ปี | 8 | 40 |
| 71 - 75 ปี | 2 | 10 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60 - 65 ปี ทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ช่วงอายุ 66 - 70 ปี ทั้งหมด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ช่วงอายุ 71 - 75 ปี ทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| โสด | 1 | 5 |
| สมรส | 19 | 95 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีสถานภาพสมรสทั้งหมด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน คำร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 6 | 30 |
| ปริญญาตรี | 12 | 60 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2 | 10 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน คำร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| เจ้าของกิจการ | 5 | 25 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 1 | 5 |
| รับราชการ | 13 | 65 |
| แม่บ้าน | 1 | 5 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีประกอบอาชีพรับราชการทั้งหมด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีประกอบอาชีพแม่บ้านทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 30,000 บาท | 4 | 20 |
| 30,001 – 45,000 บาท | 9 | 45 |
| 45,001 – 60,000 บาท | 5 | 25 |
| 60,001 – 75,000 บาท | 1 | 5 |
| 75,001 บาท ขึ้นไป | 1 | 5 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท ทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ การใช้เว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

| เว็บไซต์ (Website) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ใช่ | 12 | 60 |
| ไม่ใช่ | 8 | 40 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์ (Website) ทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เว็บไซต์ (Website) ทั้งหมด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

(n = 20)

| ประเภทสื่อออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| Facebook | 20 | 100 |
| Twitter | 1 | 5 |
| Youtube | 13 | 65 |
| Instagram | 4 | 20 |
| Line | 19 | 95 |

*เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างใช้ Facebook ทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีกลุ่มตัวอย่างใช้ Twitter ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีกลุ่มตัวอย่างใช้ Youtube ทั้งหมด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีกลุ่มตัวอย่างใช้ Instagram ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีกลุ่มตัวอย่างใช้ Line ทั้งหมด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของผู้ที่แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มใช้ Facebook

(n = 20)

| ผู้แนะนำให้ใช้ Facebook | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| คนในครอบครัว | 10 | 50 |
| เริ่มเล่นด้วยตัวเอง | 5 | 25 |
| เพื่อน | 4 | 20 |
| ผู้ร่วมงาน | 1 | 5 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีคนในครอบครัวแนะนำให้ใช้ Facebook ทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มเล่น Facebook ด้วยตัวเอง ทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนแนะนำให้ใช้ Facebook ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนร่วมงานแนะนำให้ใช้ Facebook ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของความถี่ในการใช้ Facebook ต่อหนึ่งวัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

| ความถี่การใช้ Facebook / วัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 1 – 5 ครั้ง | 12 | 60 |
| 6 - 10 ครั้ง | 2 | 10 |
| นับไม่ถ้วน | 6 | 30 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook 1-5 ครั้งต่อวันทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook 6-10 ครั้งต่อวันทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีกลุ่มตัวอย่างใช้ Facebook นับไม่ถ้วนต่อวัน ทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของระยะเวลาในการใช้ Facebook ต่อหนึ่งครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

| ระยะเวลาการใช้ Facebook / ครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 5 นาที | 4 | 20 |
| 5 – 10 นาที | 4 | 20 |
| 10 – 20 นาที | 6 | 30 |
| 20 – 30 นาที | 5 | 25 |
| 30 นาทีขึ้นไป | 1 | 5 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเล่น Facebook ต่อครั้งไม่เกิน 5 นาทีทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเล่น Facebook ต่อครั้ง 5-10 นาที ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเล่น Facebook ต่อครั้ง 10-20 นาที ทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเล่น Facebook ต่อครั้ง 20-30 นาที ทั้งหมด 5

ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 มีกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเล่น Facebook ต่อครั้ง 30 นาทีขึ้นไป ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของการติดตามแฟนเพจใน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 20)

| แฟนเพจ (Fanpage) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ติดตาม | 13 | 65 |
| ไม่ติดตาม | 7 | 35 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามแฟนเพจ (Fanpage) ทั้งหมด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ติดตามแฟนเพจ (Fanpage) ทั้งหมด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของเพื่อนที่ไม่รู้จักอยู่ใน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 20)

| เพื่อนที่ไม่รู้จักใน Facebook | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ไม่มี | 13 | 65 |
| มี | 7 | 35 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 13 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเพื่อนที่ไม่รู้จักอยู่ใน Facebook ทั้งหมด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีเพื่อนที่ไม่รู้จักอยู่ใน Facebook ทั้งหมด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน คำร้อยละ จุดประสงค์ในการใช้ Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 20)

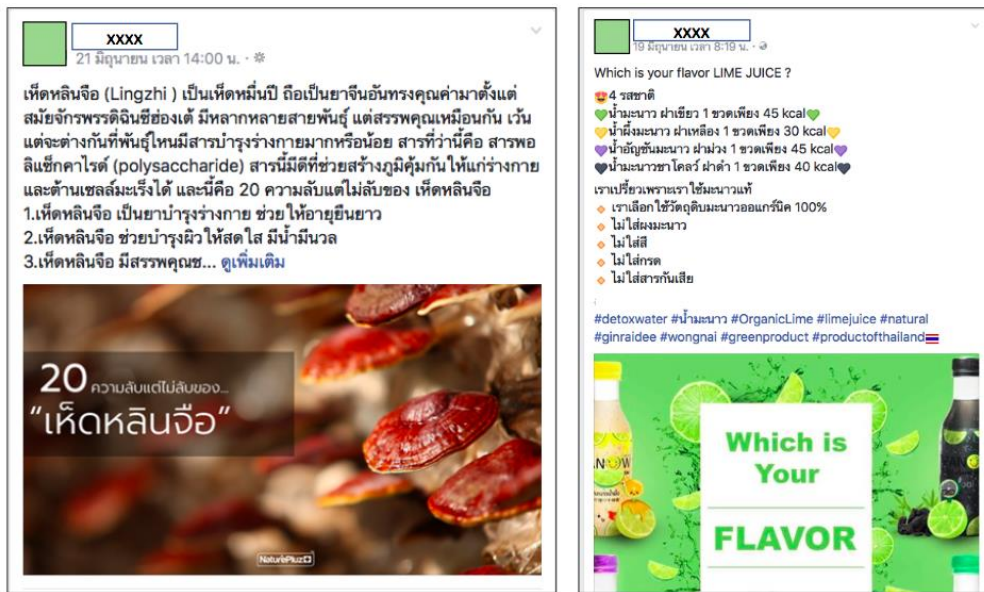
| จุดประสงค์ในการใช้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ติดตามความเคลื่อนไหวของคนในครอบครัว | 16 | 80 |
| ติดต่อหาเพื่อน และเพื่อนเก่า | 2 | 10 |
| อัปเดตชีวิตตัวเองให้คนรอบข้างทราบ | 1 | 5 |
| ติดตามข้อมูลในเรื่องที่สนใจ | 1 | 5 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 14 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของคนในครอบครัวทั้งหมด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดต่อหาเพื่อน และเพื่อนเก่าทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่ออัปเดตชีวิตตัวเองให้คนรอบข้างทราบ ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามข้อมูลในเรื่องที่สนใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้สูงอายุ ที่มีต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน พบว่ามี 4 รูปแบบ ดังนี้

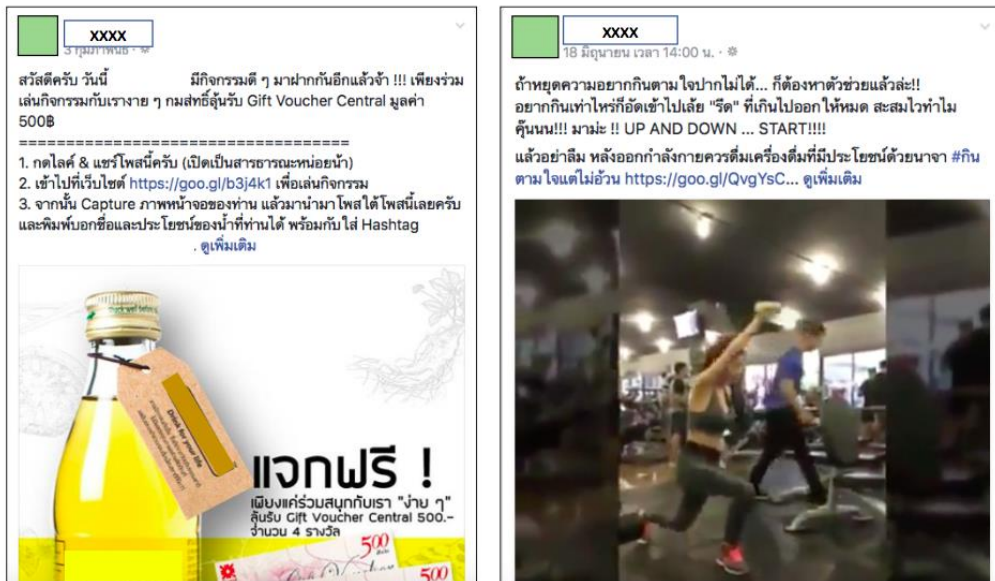
1. รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
2. รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer)
3. รูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment)
4. รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion)



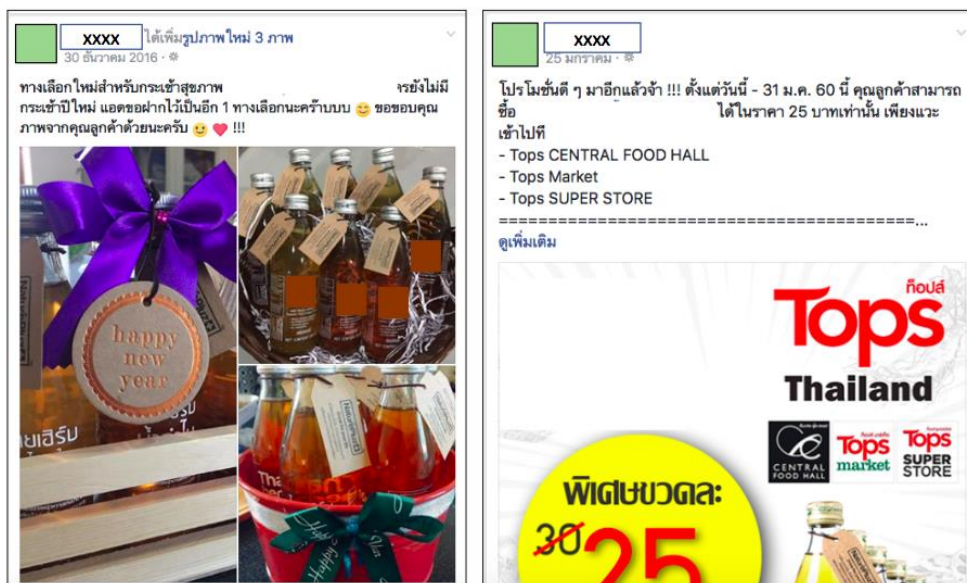
ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมรูปแบบทางการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ประเภทนี้ และให้กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 20 คนดูทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับทัศนคติและ

ความคิดเห็นด้านเนื้อหาและรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สนใจมากที่สุด ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

(n = 20)

| รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) | 13 | 65 |
| รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) | 2 | 10 |
| รูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) | 4 | 20 |
| รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) | 1 | 5 |
| รวม | 20 | 100 |

จากตารางที่ 15 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทั้งหมด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

หลังจากทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ทำให้เห็นถึงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของแต่ละประเภท ดังนี้

1. รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

- 1.1 สนใจเรื่องของอาหารและสุขภาพ
- 1.2 ต้องการความรู้เรื่องของปริมาณในการกิน เช่น แคลอรี
- 1.3 ต้องการทราบวัตถุดิบที่ใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับ
- 1.4 เชื่อว่ารูปแบบข้อมูลข่าวสารมาจากความจริง เดิมแต่น้อย มีความ

น่าสนใจ

สรุป ดังนั้น ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ต้องการได้รับความรู้เรื่องปริมาณสารอาหารในเครื่องดื่ม ประโยชน์ของวัตถุดิบ เพราะเชื่อว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มาจากความจริง มีการแต่งเติมน้อยที่สุด

2. รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer)

2.1 หากกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป เชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงมีการบริโภคจริง น่าเชื่อถือได้

2.2 หากกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นบุคคลที่มีหน้าตาในสังคม ไม่น่าจะหลอกลวง

สรุป ดังนั้น ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงาม ต้องการได้รับความน่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรก แต่เป็นความน่าเชื่อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป หรือมีชื่อเสียงก็ตาม

3. รูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment)

3.1 คนกลุ่มนี้มีเวลาว่างค่อนข้างมาก อยู่คนเดียว เช่นแม่บ้านหรือเกษียณอายุ ไม่ทำงานแล้ว ต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย

3.2 ชอบดูคลิปวิดีโอ เพราะรู้สึกเพลิดเพลิน เบาสมอง คลายเครียด

สรุป ดังนั้น ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงาม ต้องการคลายความเครียดจากการอยู่คนเดียว เชื่อว่าการได้ดูคลิปวิดีโอต่างๆ จะทำให้หายเครียด เบาสมอง และผ่อนคลาย

4. รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion)

4.1 คนกลุ่มนี้ชอบการได้ซื้อของในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ

4.2 ต้องการทราบโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

สรุป ดังนั้น ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงาม ต้องการทราบข้อมูลโปรโมชั่นการลดราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เรื่องความคิดเห็นของรูปแบบในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในปัจจุบันแล้ว ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาแต่ละรูปแบบเพิ่มเติม โดยที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล เพื่อเกิดการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลใหม่และข้อมูลที่ได้รับก่อนหน้านี้ ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของความสนใจในแต่ละรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบหลังจากเพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล

(n = 20)

| รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 1. รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) | | |
| 1.1 สนใจแบบใหม่มากกว่า | 14 | 70 |
| 1.2 สนใจทั้ง 2 แบบ | 6 | 30 |
| 2. รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) | | |
| 2.1 สนใจแบบเดิมมากกว่า | 10 | 50 |
| 2.2 สนใจทั้ง 2 แบบ | 10 | 50 |
| 3. รูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) | | |
| 3.1 สนใจแบบใหม่มากกว่า | 15 | 75 |
| 3.2 สนใจแบบเดิมมากกว่า | 5 | 25 |
| 4. รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) | | |
| 4.1 สนใจทั้ง 2 แบบ | 20 | 100 |

จากตารางที่ 16 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแบบใหม่มากกว่าทั้งหมด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจทั้ง 2 แบบทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแบบเดิมทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจทั้ง 2 แบบทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแบบใหม่มากกว่าทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแบบเดิมทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจทั้ง 2 แบบทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

1. รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากเชื่อว่าเมื่อมีผู้สูงอายุและที่มาของเนื้อหาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งแล้ว ดูตรงประเด็นมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลทั้ง 2 แบบ เนื่องจากมองว่าเป็นเนื้อหาคนละแบบกัน ได้ประโยชน์ทั้งคู่

“...เป็นข้อมูลเชิงลึก ตรงกับประเด็น และช่วงอายุ คุณมีความน่าเชื่อถือมากกว่า มีชื่อมหาวิทยาลัยมายืนยันด้วย...”

“...ชอบพอกันนะ เพราะรู้ดีกว่ามันคนละแบบกัน ชอบทั้งคู่เลย...”



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

2. รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบมีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากจริงใจว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบไม่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่าให้เหตุผลว่า ทำให้เครื่องดื่ມดูเป็นการดื่ມเพื่อซ่อมแซมร่างกายมากกว่าการดื่ມเพื่อบำรุง

“... ชอบ ที่เป็นผู้สูงอายุมากกว่า เพราะรู้สึกจริงใจมากกว่าการใช้ดาราอีก..”

“...ไม่ชอบ influencer ที่เป็นผู้สูงอายุ เพราะรู้สึกว่า ดื่ມเพื่อซ่อมแซมร่างกายมากกว่า บำรุงร่างกาย ไม่กระปรี้กระเป่า...”



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

3. รูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบมีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากรู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่า เพราะวัยเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบไม่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากไม่เชื่อว่าข้อมูลในเนื้อหาข่าวที่มีผู้สูงอายุจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง

“...ชอบข่าวที่เกี่ยวกับคนแก่มากกว่า ดูเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่า วัยเดียวกันเลย...”

“...ชอบคลิปวิดีโอมากกว่า รู้สึกไม่เชื่อ ข่าวคนแก่ที่โพสต์อาจจะไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้...”



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

4. รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบมีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากรู้สึกมีแม่เข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วดูน่าสนใจ แต่หากไม่เกี่ยวข้องกับการลดราคาก็ไม่สนใจ

“...น่ารักดี เพราะตัวเองก็เป็นแม่ เป็นเรื่องใกล้ตัว...”

“...ถ้าไม่ลดราคา ก็ไม่ซื้อนะ...”



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทาง Facebook ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุผ่านช่องทาง facebook
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุ ที่มีต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ (Content Marketing) ผ่านช่องทาง Facebook ในปัจจุบัน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 20 ท่าน โดยทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 60 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค (Facebook)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และรวบรวม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปราย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. จุดประสงค์ในการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของทั้งหมด ใช้ Facebook เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับครอบครัว

1.2 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด ใช้ Facebook เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน

1.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของทั้งหมด ใช้ Facebook เพื่อบอกเล่าชีวิตตัวเองให้คนอื่นรู้

1.4 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของทั้งหมด ใช้ Facebook เพื่อติดตามข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจ

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบัน พบว่ามี 4 รูปแบบ ดังนี้

2.1 รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

2.2 รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer)

2.3 รูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment)

2.4 รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion)

3. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทั้งหมด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

3.1 ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ต้องการจะได้รับความรู้เรื่องของปริมาณสารอาหารในเครื่องดื่ม ประโยชน์ของวัตถุดิบ เพราะเชื่อว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มาจากความจริง มีการแต่งเติมน้อยที่สุด

3.2 ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ต้องการได้รับความน่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรก แต่เป็นความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป หรือมีชื่อเสียงก็ตาม

3.3 ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ต้องการคลายความเครียดจากการอยู่คนเดียว เชื่อว่าการได้ดูคลิปวิดีโอต่างๆ จะทำให้หายเครียด เบาสมอง และผ่อนคลาย

3.4 ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ต้องการทราบข้อมูลโปรโมชั่นการลดราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

4. หลังจากเพิ่มเนื้อหาแต่ละรูปแบบ โดยที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล เพื่อเกิดการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลใหม่และข้อมูลที่ได้รับก่อนหน้านี้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน สำหรับรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแบบใหม่มากกว่า ทั้งหมด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจทั้ง 2 แบบทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแบบเดิมทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจทั้ง 2 แบบทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแบบใหม่มากกว่าทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแบบเดิมทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจทั้ง 2 แบบทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล มากกว่า เนื่องจากเชื่อว่าเมื่อมีผู้สูงอายุและที่มาของเนื้อหาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งแล้ว ดูตรงประเด็นมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลทั้ง 2 แบบ เนื่องจากมองว่าเป็นเนื้อหาคนละแบบกัน ได้ประโยชน์ทั้งคู่

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบมีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากจริงใจกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบไม่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่าให้เหตุผลว่า ทำให้เครื่องดื่มดูเป็นการดื่มเพื่อซ่อมแซมร่างกายมากกว่าการดื่มเพื่อบำรุง

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบมีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากรู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่า เพราะวัยเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบไม่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากไม่เชื่อว่าข้อมูลในเนื้อหาข่าวที่มีผู้สูงอายุจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบมีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากรู้สึกมีแม่เข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วดูน่าสนใจ แต่หากไม่เกี่ยวข้องกับการลดราคาก็ไม่สนใจ

การอภิปรายผล

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุผ่าน

ช่องทาง Facebook และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทาง Facebook ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพและทัศนคติต่อ Content ที่ถูกสร้างขึ้นมาตามทฤษฎีของการทำวิจัยเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ โดยการอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. จุดประสงค์ในการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ

ยิ่งอายุมากขึ้นร่างกายของผู้สูงอายุก็จะยิ่งเสื่อมโทรมลง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อจิตใจและอารมณ์ของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุนั้นเริ่มมีความกดดันต่อความรู้สึกลึกทางสังคมในบางประการ และการที่จะลดความกดดันนั้น ผู้สูงอายุเลือกที่จะถอยตัวเองออกมาจากสังคม เพื่อที่จะลดความเครียดและความกดดันลง (Cumming and Henry, 1961) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุยังคงต้องการสังคมเพื่อการมีสุขภาพจิตที่ดี โซเชียลมีเดียจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุเพื่อที่จะเติมเต็มความพึงพอใจในการใช้ชีวิตประจำวัน

เมื่อดูจากผลที่ได้รับจากการวิจัยแล้ว ผู้สูงอายุร้อยละ 80 หรือ 16 คน จากทั้งหมด ใช้ Facebook เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ractham และ Techatassanasoontorn (2014) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้สูงอายุนั้นจะเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อใช้โซเชียลมีเดียเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และค้นหาเรื่องสุขภาพหรือสิ่งที่คุณสูงอายุคนนั้นๆ มีความสนใจ ซึ่งตอบโจทย์ของตัวผู้สูงอายุเองที่ต้องการเติมเต็มความพึงพอใจในการใช้ชีวิต เพราะ Facebook นั้นช่วยให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของครอบครัวและยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุติดต่อกับครอบครัวได้ อีกทั้งในปัจจุบัน Facebook นั้นยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการทำโฆษณาหรือการให้ความรู้ ทำให้ผู้สูงอายุสามารถที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่คุณเองมีความสนใจอีกด้วย

2. ความสนใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.1 ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพเพราะต้องการได้รับความรู้เรื่องของปริมาณสารอาหารในเครื่องดื่ม ประโยชน์ของวัตถุดิบและเชื่อว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มาจากความจริง มีการแต่งเติมน้อยที่สุด นั้น มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองผลตอบสนอง (Hierarchy of Effect Model) ของ Lavidge และ Steiner (1961) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และพร้อมที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่น่าสนใจนั้นๆ จนเริ่มที่จะชอบสิ่งนั้นและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2 ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพเพราะต้องการได้รับความน่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995) ที่กล่าวถึงอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Information Influence) ที่เกิดขึ้นจากการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ และอิทธิพลจากการเปรียบเทียบ (Comparative Influence) ที่เปรียบเทียบทั้งด้านความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคลกับของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอิทธิพลที่ผู้สูงอายุแต่ละคนจะได้รับนั้นขึ้นอยู่กับอุปนิสัยและความเชื่อที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพนั้นต้องการคลายความเครียด เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Cumming และ Henry (1961) ที่กล่าวถึงความเครียดที่เกิดจากความกดดันที่มีต่อสังคมมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่ต้องการลดความเครียดอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นที่ต้องการความรู้เรื่องสุขภาพหรือการดูแลสุขภาพเหมือนกลุ่มอ้างอิง

2.4 ผู้สูงอายุที่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพนั้น ต้องการทราบข้อมูลโปรโมชั่นการลดราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก กลุ่มนี้ถูกเลือกโดยผู้สูงอายุ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของทั้งหมดและเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถนำแนวคิดหรือทฤษฎีใดที่กล่าวมาในข้างต้นมาเปรียบเทียบได้เลย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการเพียงแค่อินทรีย์ราคาถูกเท่านั้น โดยไม่มีการคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ในการประกอบการตัดสินใจ

3. ความสนใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หลังจากเพิ่มเนื้อหาของแต่ละรูปแบบ โดยที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล

3.1 หลังจากเพิ่มเนื้อหาโดยที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Information แล้วนั้น ทางผู้ทำวิจัยสามารถจำแนกผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่มที่ชัดเจนคือ

3.1.1 กลุ่มที่สนใจข้อมูลที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากเชื่อว่าเมื่อมีผู้สูงอายุและที่มาของเนื้อหาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งแล้วดูตรงประเด็นมากขึ้น อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลทั้ง 2 แบบ เพราะให้เหตุผลว่าเป็นเนื้อหาคนละแบบกัน ซึ่งให้ประโยชน์ทั้งแบบเก่าและแบบที่เพิ่มเติมเนื้อหาแล้ว

สรุป กลุ่มที่ 1 ถูกนำแนวคิดและอิทธิพลของการใช้กลุ่มอ้างอิงเข้ามาช่วยในการตัดสินใจร่วมกับความต้องการที่จะเรียนรู้ ซึ่งสามารถที่จะสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มที่ใช้การตัดสินใจโดยการคำนึงถึงทั้งทฤษฎีแบบจำลองผลตอบสนอง (Hierarchy of Effect Model) ของ Lavidge และ

Steiner (1961) ที่พร้อมจะเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และพร้อมที่จะศึกษาหาความรู้ โดยที่มีกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นผู้สูงอายุเข้ามาทำให้เกิดอิทธิพลจากการเปรียบเทียบ (Comparative Influence) ระหว่างตัวผู้สูงอายุเองกับผู้สูงอายุในเนื้อหาของโฆษณาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael (1995) ได้ให้แนวคิดไว้

สรุป กลุ่มที่ 2 ยังคงสามารถที่จะสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มที่ยังคงไว้ซึ่งการเปิดรับความรู้ใหม่ๆ และพร้อมที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเชื่อว่ามีประโยชน์กับตัวเอง ถึงแม้ว่าจะมีผู้อ้างอิงที่เป็นผู้สูงอายุเข้ามาเกี่ยวข้อง บุคคลในกลุ่มนี้ก็ยังคงมองว่าเป็นเพียง Information ชนิดหนึ่งเท่านั้น

3.2 หลังจากที่ได้เพิ่มเนื้อหาโดยที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Influencer แล้วนั้น ทางผู้ทำวิจัยสามารถจำแนกผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่มที่ชัดเจนคือ

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบมีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า โดยให้เหตุผลว่าดูมีความจริงใจกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบไม่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า โดยให้เหตุผลว่า การที่มีผู้สูงอายุเข้ามานั้นทำให้เครื่องสำอางเป็นการดีมเพื่อซ่อมแซมร่างกายมากกว่าที่จะเป็นการดีมเพื่อบำรุงร่างกาย

แนวคิดของ Assael (1995) ที่พูดถึงอิทธิพลจากการเปรียบเทียบ (Comparative Influence) ที่เปรียบเทียบทั้งด้านความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคลกับของกลุ่มอ้างอิง เข้ามามีผลกระทบกับผู้สูงอายุในกลุ่มแรกอย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้สูงอายุจะรู้สึกเชื่อถือและอุ่นใจมากกว่าเมื่อเกิดการเปรียบเทียบคนในวัยเดียวกันกับบุคคลอื่นที่มีความแตกต่างกับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุของ ชัยณี จาคิกวนิช (2550) ที่กล่าวถึง การมีสังคมของคนวัยเดียวกันของผู้สูงอายุ

ในกลุ่มที่ 2 นั้น สามารถที่จะยกแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ว่าด้วยเรื่องความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Believe Component) และความชอบหรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affection or Feeling Component) มาอธิบายได้ว่าผู้สูงอายุนั้นเลือกที่จะเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ผู้สูงอายุมาเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณานั้น เป็นการดีมเพื่อซ่อมแซมร่างกายมากกว่าที่จะเป็นการดีมเพื่อบำรุงร่างกาย โดยที่ไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเหตุและผลก่อนจะตัดสินใจ แต่ใช้เพียงแต่ความชอบหรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น

3.3 เมื่อมีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Entertainment แล้วนั้น ทางผู้ทำวิจัยสามารถจำแนกผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่มคือ

3.3.1 กลุ่มที่สนใจข้อมูลแบบมีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากรู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าเพราะอยู่ในวัยเดียวกัน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลแบบไม่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่า เนื่องจากไม่เชื่อว่าข้อมูลในเนื้อหาข่าวที่มีผู้สูงอายุจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมา

แนวคิดของกลุ่มแรกนั้นสามารถที่จะยกแนวคิดของ ชัชณี จาติกวณิช (2550) ที่กล่าวถึงการมีสังคมและมีความเชื่อถือต่อกันวัยเดียวกันของผู้สูงอายุมาอธิบายความคิดของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995) ในเรื่องของความเชื่อที่มีต่อตัวของผู้ที่ถูกนำมาอ้างอิงด้วยเช่นกัน แต่ในทางกลับกันสำหรับกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีแนวคิดและความเชื่อเดียวกันกับกลุ่มที่ 2 ของข้อ 3.2 ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ เป็นกลุ่มที่ใช้เพียงความเชื่อส่วนตัวหรือสิ่งที่ตนเองนั้นต้องการที่จะเชื่อเป็นตัวตัดสิน โดยไม่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยเหตุผลก่อน

3.4 กลุ่ม Sale and Promotion ผู้สูงอายุมีความเห็นตรงกัน ถึงแม้ว่าจะเพิ่มผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาแล้วคือ กลุ่มตัวอย่างชอบข้อมูลแบบที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลมากกว่าเพราะดูมีคุณค่ามากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาขายของอย่างเดียว อีกทั้งรูปที่ใช้มาเป็นตัวอย่าง (ภาพที่ 8) เป็นภาพที่ใช้ความเป็นแม่เข้ามาเพื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกว่าการที่มีแม่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้นทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งผลที่ออกมานี้เป็นผลที่ตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของผู้สูงอายุก่อนหน้านี้ในข้อที่ 3.2 และ 3.3 เพราะมีผู้สูงอายุกลุ่มหนึ่งที่ไม่ชอบเมื่อมีผู้สูงอายุเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัว Content ของโฆษณา ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า

“ทัศนคติ คือความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งได้ผ่านกระบวนการประเมินออกมาแล้วว่า มีความรู้อย่างไรต่อสิ่งนั้นๆ โดยที่ความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจในอนาคตของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งทัศนคดียังสามารถที่จะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรงและในอดีต อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการรับรู้ทางสื่อต่างๆ”

ซึ่งในกรณีนี้มีความเป็นไปได้สูงที่การเปลี่ยนแปลงในความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งนั้นจะมาจาก การที่โฆษณาตัวนั้นๆทำให้นึกถึงประสบการณ์โดยตรงและในอดีตและอิทธิพลจากครอบครัวหรือก็คือ แม่ นั้นเอง

สรุปได้ว่าปัจจัยต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ซึ่งปัจจัยนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อหรืออารมณ์ความรู้สึกบุคคลนั้นๆ จึงจะสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. หากต้องการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในกลุ่มผู้สูงอายุควรใช้ search engine ในการโฆษณาผ่านทาง Google เนื่องจากร้อยละ 60 ของผู้สูงอายุจะเลือกเข้า website เพื่อหาข้อมูลในเรื่องที่ตัวเองสนใจ
2. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟสบุ๊ก (Facebook) นั้นสามารถทำได้โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายไปที่คนในครอบครัวของผู้สูงอายุ เนื่องจากร้อยละ 65 ของผู้สูงอายุไม่ติดตามแฟนเพจ (Fanpage) แต่ร้อยละ 75 ของผู้สูงอายุ ติดตามข่าวสารของคนในครอบครัว ซึ่งทำให้สามารถเห็นสิ่งที่ครอบครัวตัวเองเลือกแบ่งปันในช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook)
3. แหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ สามารถที่จะเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าต่อคนในกลุ่มที่สนใจข้อมูลข่าวสาร (Information) ให้มากขึ้นได้ เนื่องจากคนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ต้องการสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่าเขาบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ที่สุดจริงๆ
4. กลุ่มคนที่สนใจการให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบวิดีโอมาก เนื่องจากสามารถช่วยผ่อนคลายได้ หากวิดีโอมีผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในส่วนประกอบนั้น จะเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่งในการทำโฆษณาที่ต้องการที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มคนผู้สูงอายุ
5. กลุ่มคนที่สนใจกลุ่มอ้างอิง (Influencer) เป็นกลุ่มที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง (Influence) ที่เลือกมาใช้ต้องมีความน่าเชื่อถืออยู่ในตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น หมอ หรือ สถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
6. กลุ่มที่คนที่สนใจการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) คือกลุ่มที่ต้องการที่จะรู้ถึงการลดราคาสินค้าเท่านั้น ดังนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อคนกลุ่มนี้ ควรเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าเท่านั้น
7. ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการเลือกวิธีการการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ต่อไป

บรรณานุกรม

- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2558). กรณีศึกษาการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์. Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ 8, ฉบับที่ 3.
- นันทิช ฉลองโกศลศิลาชัย, ททัชชนก สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วสิน อ้อยเต็กเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมนึก โตมะสูงเนิน. (2554). ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการบริโภคอาหารวัยผู้สูงอายุในคลินิกผู้สูงอายุโรงพยาบาลสุรินทร์. วารสารการแพทย์. โรงพยาบาลศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์, ปีที่ 26, ฉบับที่ 2, 309-317.
- Abdullah N., Haris N., Majid R., Osman R. (2557). The Role of Social Media in Supporting Elderly Quality Daily Life. 3rd International Conference on User Science and Engineering. Faculty of Business Management. Faculty of Computing and Mathematical Sciences. University Technology MARA. Malaysia.
- Ahsan K., Hussain M., Iqbal S., Nadeem A. (2559). Social Media as Assistive Technology for elderly. Journal of Basic & Applied Sciences, 12, 211-222.
- Culross B. (2551). Nutrition: Meeting the Needs of the Elderly. ARNNetwork, 2008.
- Finn K. (2553). Social Media use by Older Adults.
- Glynndevins.com. (2558). Advertising Targeting Older Adults: How the Audience Perceives the Message. Senior Living Marketing Solutions.
- Help the Aged, United Kingdom based international charity. (2547). Marketing and advertising to older people. Pentonville Road. London, 207-221.
- Madden M. (2553). Older Adults and Social Media – Social networking use among those ages 50 and older nearly doubled over the past year. Pew Research Center. Washington, D.C.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Ractham P., Techatassanasoontorn A. (2557). Social Media Use and Senior Citizen's Life Satisfaction. 25th Australasian Conference on Information Systems. Auckland. New Zealand.

Swieczak W. (2556). Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. Marketing of Scientific and Research Organizations.

4imprint.com. (2557). Marketing to Baby Boomers: Dispelling myths and identifying strategies to reach the largest and most profitable market.





6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน) *

- ต่ำกว่า 30,000 บาท ○ 30,001 - 45,000 บาท ○ 45,001 - 60,000 บาท
○ 60,001 - 75,000 บาท ○ 75,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุผ่านช่องทาง facebook

1. เล่น Social Media ใดบ้าง (FB / Twitter / youtube / Instagram / Line)
2. ติดตามเข้าชม website บ้างหรือไม่ อะไรบ้าง
3. มี Account Facebook เป็นของตัวเองหรือไม่
4. ใครเป็นคนแนะนำให้เล่น Facebook
5. ในหนึ่งวันเล่น Facebook ประมาณกี่ครั้ง
6. เล่น Facebook ช่วงเวลาใดบ้าง
7. ใช้เวลานานแค่ไหนต่อครั้งในการเล่น Facebook
8. ใช้ Facebook เพื่ออะไรบ้าง
9. มี Frined ทั้งหมดกี่คน ใน Facebook
10. มี Friend List เป็นใครบ้าง (ลูกหลาน / เพื่อน /ญาติพี่น้อง)
11. มี Friend ที่ไม่รู้จักใน Facebook บ้างหรือไม่ เพราะอะไร
12. ติดตามเพจทั้งหมดกี่เพจใน Facebook / อะไรบ้าง

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทาง facebook ในปัจจุบัน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน ทั้ง 4 รูปแบบ
(Information / Activity / Sale & Promotion / Influencer)

1. จากรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา 4 รูปแบบนี้ ชอบรูปแบบใดมากที่สุด
2. เพราะอะไรถึงชอบมากที่สุด / ชอบการโพสต์แบบไหนในประเภทนั้น

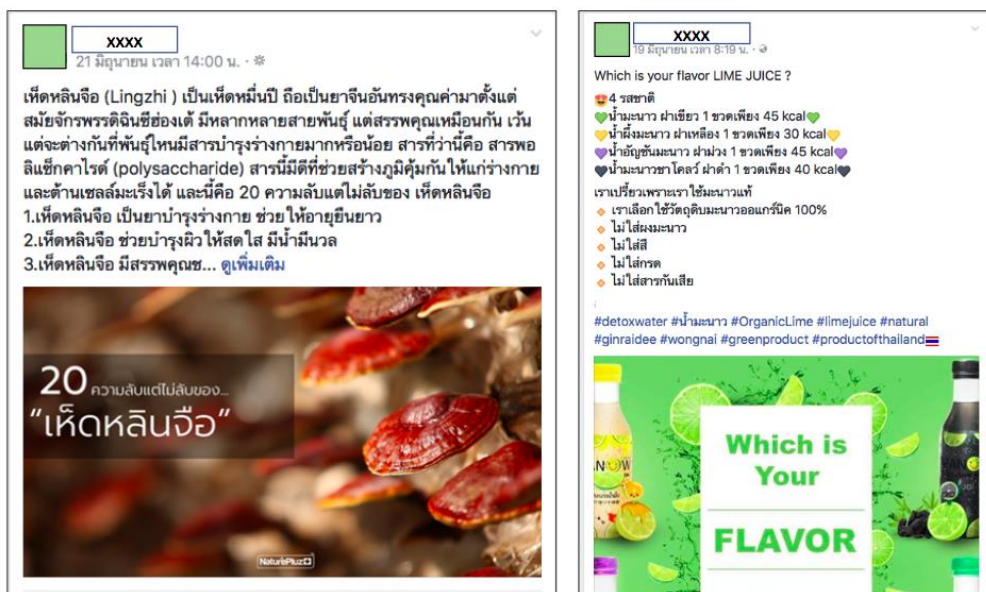
** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูตัวอย่างการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ทั้ง 4 รูปแบบ

4. เมื่อเทียบกับตัวอย่างการทำการตลาดเชิงเนื้อหาแบบเดิมและแบบใหม่แล้ว ชอบแบบใดมากกว่ากัน เพราะอะไร



ภาคผนวก ข

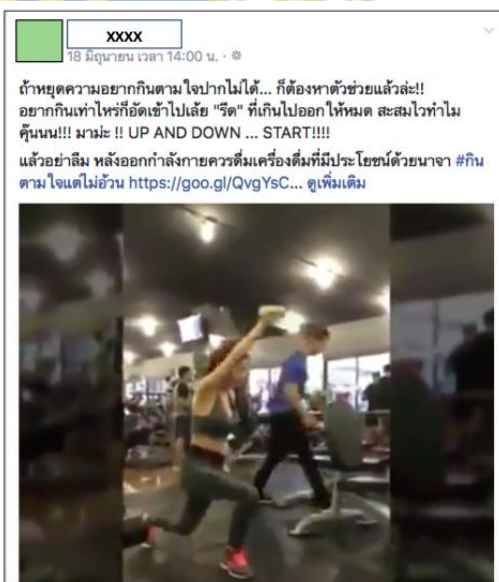
ตัวอย่างการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทาง Facebook ในปัจจุบัน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ




ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ


XXXX ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ
30 ธันวาคม 2016 · 🌟

ทางเลือกใหม่สำหรับกระเช้าสุขภาพ รายังไม่มี
กระเช้าปีใหม่ แอดขอฝากไว้เป็นอีก 1 ทางเลือกนะคร้าบบบ 😊 ขอขอบคุณ
ภาพจากคุณลูกค้าด้วยนะคร้าบบบ 🍀!!!



XXXX
25 มกราคม · 🌟

โปรโมชันดี ๆ มาอีกแล้วจ้า !!! ตั้งแต่วันที่ - 31 ม.ค. 60 นี้ คุณลูกค้าสามารถ
ซื้อ ได้ในราคา 25 บาทเท่านั้น เพียงแะะ
เข้าไปที่
- Tops CENTRAL FOOD HALL
- Tops Market
- Tops SUPER STORE
=====...
ดูเพิ่มเติม



ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
ที่มีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุผ่านช่องทาง Facebook ในปัจจุบัน
ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ



ตัวอย่างรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็น
ส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ



ตัวอย่างรูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิง (Influencer) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ



ตัวอย่างรูปแบบการให้ความบันเทิง (Entertainment) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ



ตัวอย่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale and promotion) ที่เพิ่มข้อมูลผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

