

กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์”
ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องกลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ และศึกษารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เพราะ ได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.สุเทพ นุ่มสาย และ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดติกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวาพร กลิ่นมาลัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ ให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ และเป็นกำลังใจที่ดีให้กับผู้วิจัยจนสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

นางสาวพนิตนันท์ พันธุ์จินดา

กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร
STRATEGY OF CONTENT MARKETING VIA LINE APPLICATION FOR ELDERLY IN
BANGKOK

นางสาวพนิตนันท์ พันธุ์จินดา 6150056

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D,
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ และรูปแบบของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อนำผลการวิจัยมาออกแบบและพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุสำหรับกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไปที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 234 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

ผลการศึกษารูปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ของกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่คือ กลุ่ม Generation X และกลุ่ม baby Boomer มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการสนทนาเป็นหลัก และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน และรูปแบบที่เนื้อหาเชิงการตลาดที่กลุ่มผู้ใช้งานผู้สูงอายุให้ความสนใจ คือ รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท “รูปภาพ” และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้นๆ

คำสำคัญ : เนื้อหาเชิงการตลาด/ ผู้สูงอายุ/ แอปพลิเคชันไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	23
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ	27
4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุมีผลต่อรูปแบบเนื้อหา ของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลงานวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	50
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	52
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	52

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2	ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	28
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	28
4.4	ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	29
4.5	ข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	29
4.6	ข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	30
4.7	ข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	30
4.8	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสนทนาระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนได้มากขึ้น	31
4.9	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านติดตามข่าวสารหรือสื่อโฆษณาได้มากขึ้น	32
4.10	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วขึ้น	32
4.11	ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ได้โดยง่าย	33
4.12	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ได้คล่องแคล่ว	34
4.13	ข้อมูลเกี่ยวกับความเพลิดเพลินจากการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”	34
4.14	ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”	35
4.15	ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”	35
4.16	ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ต่อไป	36
4.17	ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”	37
4.18	ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด	37
4.19	ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.20	ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”	40
4.21	ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทวีดิโอบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”	43
4.22	ข้อมูลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อรูปแบบเนื้อหาของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ	45
5.1	ตารางสรุปผลรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ	47

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงอันดับการใช้งานแอปพลิเคชันในยุครุ่นต่าง ๆ	2
2.1 ภาพแสดงโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	16



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

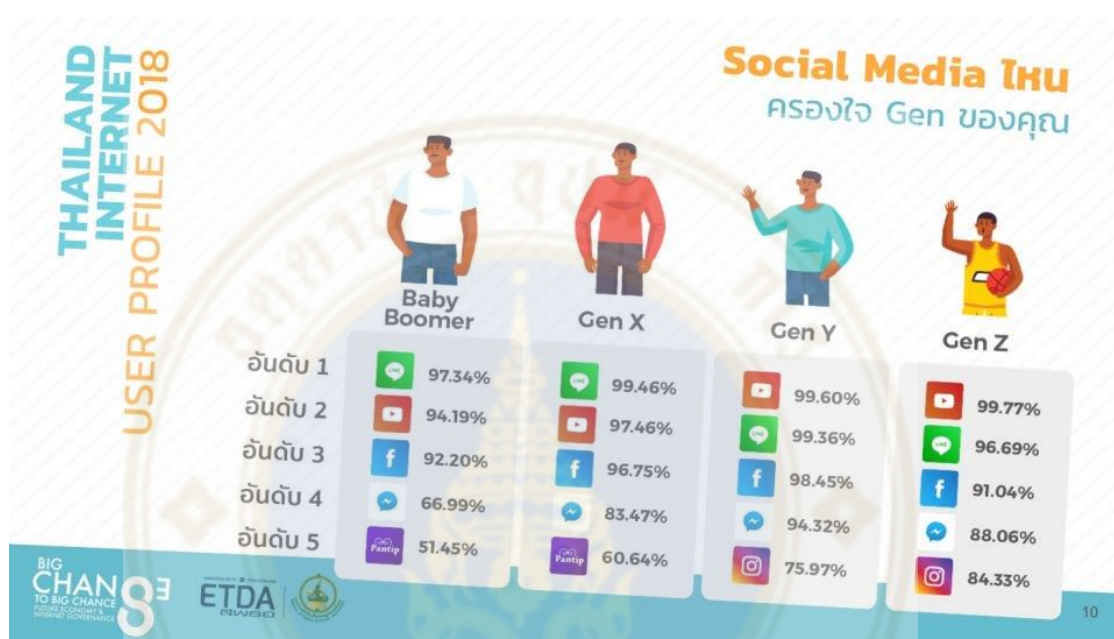
ปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาด เพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

จุดเด่นสำคัญในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสามารถในการเลือกเจาะตลาดเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงสู่ยอดขายสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น ดังนั้น การคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาต่างๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด กิจกรรมที่สนใจ (Wongernthong, 2018)

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรู้จักตราสินค้า การบริการจัดการตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงเป็นที่แพร่หลาย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) รายงานสถิติการใช้ Social Media ของคนไทยในปี 2562 ว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้งาน Social Media โดยเฉลี่ยมากถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น Line, Messenger ฯลฯ โดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 35 นาที หากนำผลของสถิติมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อออนไลน์แล้ว แอปพลิเคชันอย่าง Line ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่แบรนด์และธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสนใจ

“ไลน์ (LINE)” คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงหรือวิดีโอก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว สามารถใช้งานร่วมกันระหว่างระบบปฏิบัติการ iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้เช่นกัน (กระปุกดอทคอม, 2556)



รูปที่ 1.1 ภาพแสดงอันดับการใช้งานแอปพลิเคชันในยุครุ่นต่างๆ

อ้างอิงจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพทอ.) (2561)

ผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพทอ.) พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” เยอะที่สุด คือ กลุ่ม Baby boomer และ กลุ่ม Generation X ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยการคาดการณ์จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกล่าวว่าจำนวนผู้สูงอายุในช่วงวัย 60-69 ปี จะเพิ่มสูงขึ้น 14% ช่วงวัย 70-79 ปี เพิ่มขึ้น 12% และช่วงอายุ 80-89 ปี เพิ่มขึ้น 6.1% ทั้งนี้ประเทศไทยจำเป็นต้องใส่ใจก่อนกลุ่มคนผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น (วายุภาพ, 2018) ดังนั้นหากแบรนด์ใดสนใจการทำตลาดออนไลน์แล้ว นอกจากแอปพลิเคชัน “ไลน์” จะเป็นช่องทางที่น่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนสูงอายุ ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้นย่อมเป็นกลุ่มที่นักการตลาดของแบรนด์ต่างๆ ไม่ควรละเลย

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ และรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุ เพื่อนำผลการวิจัยมาออกแบบและพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุสำหรับกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ
2. ศึกษา รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่ม

ผู้สูงอายุ

ประโยชน์ของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาด นักกลยุทธ์ และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุ รวมถึงการนำไปปรับใช้กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดของกลุ่มสูงอายุในช่องทางออนไลน์อื่นๆ

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)” จำนวน 234 คนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อออนไลน์ (Social Media)

คือ สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นได้ ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับผู้ส่งสารได้ ทั้งการแสดงความคิดเห็น การพูดคุยผ่าน โปรแกรมสนทนาออนไลน์ การให้ข้อคิดเห็นและบันทึกว่าชอบ เป็นต้น เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LINE, Skype และ WhatsApp

2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

คือ กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. แอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)”

คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่มส่งข้อความและโพรไฟล์ต่างๆ หรือ การโทรคุยกันในรูปแบบเสียงและวิดีโอก็ได้ โดยที่ข้อมูลทั้งหมดต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจาก แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่เดิม สามารถใช้งานได้บนสมาร์โฟนทั้งระบบ iOS และ Android

4. เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

คือ การทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจเป็น รูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหา สารต่างๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมี วัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่างๆ

5. ผู้สูงอายุ

หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2487-2505 เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีอัตราการเกิดสูง และประชากรส่วนใหญ่เติบโตในภาคเกษตรกรรม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานสูงอายุ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
5. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด
6. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

พวงทอง ไกรพิบูลย์ (2557) อธิบายว่าองค์การสหประชาชาติได้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปโดยนับตั้งแต่อายุเกิด ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความแตกต่างจากวัยอื่นเป็ยวัยที่ต้องได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่นั้นไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ในปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้มีการจัดกิจกรรมและการณรงค์ต่างๆ เพื่อให้ผู้คนที่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุให้เท่าเทียมกับการดูแลกลุ่มอายุอื่นๆ

สุรกุล เจนอบรม (2541) อธิบายว่านิยามของ “ผู้สูงอายุ(Elderly)” ถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยโดย พล.ต.ต.อรรถสิทธิ สิริสุนทร ในการประชุมระหว่างแพทย์อาวุโสและผู้สูงอายุจากวงการต่างๆ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2505 จนเป็นที่เข้าใจยอมรับและแพร่หลายมาจนกระทั่งปัจจุบันนี้

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2555) อธิบายว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ผู้ชราภาพของระบบประกันสังคมซึ่งกำหนดที่อายุ 55 ปีขึ้นไป ภายใต้วัตถุประสงค์ การนำเสนอประกอบด้วยข้อมูลและบทวิเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การกำหนดนิยามความเป็นผู้สูงอายุของบุคคล การกำหนดอายุเกษียณในมุมมองเชิงวิชาการและในทางปฏิบัติ

ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC) (2561) อธิบายเรื่องพฤติกรรมของคนจาก Generations ต่างๆ ในปี 2019 ดังนี้

1. Baby Boomer เบบี้บูมเมอร์

กลุ่มที่นับตอนนี้ก็ถือว่าเป็นผู้สูงอายุ อายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป จึงเป็นกลุ่มที่ได้ผ่านร้อนผ่านหนาวมากที่สุด ผ่านความคาดหวังและความต้องการต่างๆมากมายแล้ว ทั้งยังอยู่ในยุคที่ระบบการรักษาสภาพ และมีสภาพการเงินที่ดีกว่ายุคพ่อแม่ที่ผ่านมา Baby Boomer จึงถูกมองเป็นกลุ่มที่มีความสุขสำราญ (The Generation of Hedonists) ด้วยความที่ชีวิตผ่านความลำบากมาจนหมดแล้ว และรายได้ก็มีสะสมไว้มาก เวลาที่เหลือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จึงเริ่มกลับมาใช้ชีวิต เหมือนย้อนวัยกลับไปเป็นวัยหนุ่มสาวอีกครั้ง อันจะเห็นได้จากตัวอย่างคนสูงอายุหลายคน ลูกขึ้นมาทำงานอดิเรกเหมือนวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว ท่องเที่ยว ออกกำลังกาย เล่นไตรกีฬา เล่นดนตรี ฟังคอนเสิร์ต ในแบบที่ไม่มีโอกาสได้ทำในช่วง 50 ปีที่ผ่านมาคำเรียกสำหรับเบบี้บูมเมอร์จึงไม่ใช่ผู้สูงอายุ แต่เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน ภาพอดีตของคนสูงอายุที่รวมกลุ่มกันอยู่เหงาๆ ในบ้านพักคนชรา จึงไม่ใช่เทรนด์ 2019 สำหรับวัยกลางคนกลุ่มนี้ แต่พวกเขายังมีแรง มีฝีมือ มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และพร้อมที่จะเรียนรู้สังคมของคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเติมชีวิตชีวาให้กับตัวเอง

2. Xers เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มวัยกลางคนอายุประมาณ 35 – 53 ปี เป็นกลุ่มที่มีชีวิตกำลังทั้งยุคเก่าแบบเบบี้บูมและยุคดิจิทัลแบบมิลเลนเนียล ส่วนหนึ่งยังนิยมอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ขณะเดียวกันก็ใช้โซเชียลรวมกลุ่มสนทนาไปด้วย จัดเป็นกลุ่มที่มีความคิดไตร่ตรองสูง มีไลฟ์สไตล์ชัดเจนของตัวเอง ไม่ผลีผลามตามกระแสอย่างไม่มีเหตุผล ชอบเดินทางเป็นครอบครัว มักเลือกที่กิน ที่พัก โดยหารีวิวและอ่านข้อมูลมากกว่าเงินอื่นๆ เทียบกันในครอบครัวที่มีคนหลายเจนฯ คนเจนเอ็กซ์จะเป็นผู้เลือกที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่สุด รวมไปถึงรายจ่าย หนี้สิน และเงินเก็บก็มากที่สุดเช่นกัน เจนเอ็กซ์ใช้เวลาเล่นโซเชียล 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มากกว่ามิลเลนเนียลที่ใช้แค่ 26 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้

พฤติกรรมสำคัญของเจนเอ็กซ์คือการเป็นผู้ใหญ่ช่างเลือก พวกเขานิยมอ่านรีวิวกา ข้อมูลสินค้า และหาวิธีดูแลตัวเอง ผู้หญิงจะเลือกสินค้าที่เรียบง่าย ไม่โดดเด่น แต่แบรนด์นั้นต้องลึกซึ้งมีภาพลักษณ์สะท้อนตัวตนชัดเจน ส่วนผู้ชายจะนิยมบริโภคความดั้งเดิม แนว Old fashion ชอบความจริงจัง ใส่ใจดูแลตนเองพร้อมทั้งใส่ใจรักษ์โลกและสังคม ศักยภาพของคนเจนเอ็กซ์ต่อ

ธุรกิจ ในฝั่งเอเชียเป็นกลุ่มสำคัญสำหรับสังคมไร้เงินสด มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่ม เพื่อน สนใจผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาและฟิตเนส

3. Millennial มิลเลนเนียล

กลุ่มเจนวาย หรือ มิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการเปิดกว้างทางความคิด มีระบบสังคมกลุ่มย่อย ที่มีความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียกลุ่มหลักเชื่อมโยงผู้คนที่น่าสนใจเรื่องๆเดียวกัน มาพูดคุยพบปะกัน โดยหนึ่งในมิลเลนเนียลที่จะมีอิทธิพลต่อธุรกิจและบริการคือกลุ่มผู้หญิง, กลุ่ม LGBT, และกลุ่มชาวมุสลิมที่เรียกว่า Gen M ชาวมิลเลนเนียลถือว่าอยู่ในช่วงค้นหาคำตอบของชีวิต จึงอาศัยที่ยึดเหนี่ยวในชีวิตต่างๆ ทั้งปรัชญาดีๆ อ่านหนังสือจิตวิทยา รวมถึงบางส่วนก็ใช้คำพยากรณ์ดวงชะตาราศี เป็นที่พึ่งเยียวยาจิตใจ ส่งผลถึงการเลือกใช้สินค้า ที่เหมาะสมกับดวงชะตาด้วย เป็นกลุ่มคนช่างเลือกชอบหาข้อมูลและอ่านรีวิวก่อนเลือกสินค้า ให้ความสำคัญกับที่มาของวัตถุดิบ นิยมอาหารประเภท Sugar free และนิยมสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ชาวมิลเลนเนียล จะใส่ใจด้านสุขภาพ และเชื่อมั่นกับวิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่ มาก พวกเขาจึงไม่กังวลเรื่องวัยในการแต่งงาน-มีบุตร ทำให้ชาวมิลเลนเนียลมักมีบุตรช้า ส่วนใหญ่จะมีบุตรในช่วงปี 2017 ลูกๆของกลุ่มมิลเลนเนียลจึงนับเป็นเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟา เด็กเจนอัลฟาจึงได้รับการเลี้ยงดูแบบยุคใหม่ เลี้ยงลูกแบบเปิดโลกกว้าง ให้ความสำคัญกับแสดงออก เลี้ยงลูกแบบเป็นเพื่อน และก็เลี้ยงด้วยสิ่งเทียบเท่ากับลูก ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวหาประสบการณ์ ชอบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าขนาด แม้พื้นที่ไม่ใหญ่แต่ถ้าจัดสรรการใช้งานได้ดี สะดวกสบาย สภาพแวดล้อมดี ก็เพียงพอต่อใจแล้ว

4. Generation Z เจนเอเรชั่นซี

เป็นเจนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียม และความเสมอภาคทั้งอายุ เชื้อชาติ เพศ และรสนิยม ยุคที่เจนซีเกิดเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี ทัศนคติของเจนซีจึงให้ความสำคัญในการสร้างฐานะทางการเงินที่มั่นคง ไม่ยอมมีหนี้ เจนซีเป็นวัยแห่งการค้นหาและเข้าใจโลก วัยรุ่นเจนซีอเมริกา ก่อนข้ามหาลัยจะใช้เวลาไปออกเดินทางหรือทำงานการกุศล รับผิดชอบและความรู้สึกใหม่ๆ ค้นหาเป้าหมายของอนาคตตัวเอง พฤติกรรมเจนซีจะชอบความท้าทาย ชอบคิดนอกกรอบ คิดค้นวิธีการแก้ปัญหา และนวัตกรรมใหม่ๆ ยินดีทำงานหนักในเวลาว่าง เพื่อรายได้ที่มากขึ้น เจนซีนิยมท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ แบบที่คนส่วนใหญ่ไม่ไปกัน นิยมบริโภคสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของแบรนด์

สิ่งที่เจนซีต้องการเสพ คือสื่อที่มีอิทธิพลต่อสภาพจิตใจ กิจกรรมในการช่วยปรับมุมมองความคิด หรือสิ่งที่ช่วยในการบำบัดดูแลสุขภาพใจในรูปแบบต่างๆ เทคโนโลยี AR และ VR

เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและช่วยส่งเสริมการเข้าถึงประสบการณ์ให้กับคนเจนซีได้ จากเดิมที่คนเจนซีเคยได้ฉายาว่า “มีเวลาให้ แต่ไม่มีเงิน” จึงไม่จริง เพราะด้วยการเข้าถึงความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างมากมาย และรวดเร็ว ทำให้พวกเขาสามารถสร้างช่องทางหารายได้ จนเกิดอาชีพใหม่ๆ หรือ ธุรกิจใหม่ๆ แบบที่ไม่เคยมีในยุคก่อนหน้า

5.Alpha เจเนอเรชั่น อัลฟ่า

เจนอัลฟ่า เป็นเด็กที่เกิดมาในยุคที่รายล้อมไปด้วยเทคโนโลยี ทำให้เด็กกลุ่มนี้สามารถมองเห็นและรับรู้สิ่งต่างๆ ได้มากมาย ง่ายกว่าเจนก่อนๆ ซึ่งเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคนเจนก่อน แต่ก็อาจส่งผลเสียต่อพฤติกรรม และการเรียนรู้ของเด็กเจนอัลฟ่าได้ จึงเกิดแนวทางของการเรียนรู้ และการเล่นรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยสร้างพัฒนาการ การเข้าสังคมนอกจอในชีวิตเด็กๆ มากขึ้น สิ่งสำคัญหนึ่งจากเทคโนโลยีที่อาจส่งผลเสียต่อเด็กเจนนี้คือกระแสของสังคมไร้เงินสด ทำให้เด็กกลุ่มนี้มีโอกาสจับเงินน้อยลง จนอาจทำให้ยากสำหรับเด็กๆ ในการจะเข้าใจเรื่องเงิน และเห็นคุณค่าของเงิน

ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสำหรับเจนอัลฟ่า จะเน้นไปในแนวทางของการเล่นและเรียนรู้ เพื่อเสริมทักษะพัฒนาการทางร่างกาย อารมณ์ และการเข้าสังคม การท่องเที่ยวจะเน้นกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ให้กับเด็กๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Susumu Yoshikuni (2556) อธิบายถึงความเป็นมาของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เริ่มต้นจากยุคของเว็บ 1.0 ที่สามารถแสดงเพียงเนื้อหาบนหน้าเว็บได้เพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถพูดคุยหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเริ่มพัฒนาจึงเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 หรือ web application ที่สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนเว็บได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (พันชนันท์ ศรีนุ่น, 2559) โดยได้กล่าวเพิ่มเติมถึงจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์เท่านั้น ทำให้เกิดการเริ่มต้นของการผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ที่มีมุมมองความคิดที่หลากหลาย แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ การค้นคว้าหาความรู้ต่างๆ การเปิดรับสื่อบันเทิง เป็นต้น

ชุลีกร เกษทอง (2553) และ ณิชฐพร มัถกุลมลาภ (2554) อธิบายถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ หรือ เรื่องราวต่างๆ ในรูปแบบของข้อมูล

บทความ รูปภาพ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทั้งการส่งอีเมลล์ และข้อความ (ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้บริษัท องค์กร สถาบัน และหน่วยงานต่างๆ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคอีกด้วย (Kane, 2013)

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) อธิบายถึงการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. ตัวตน (Identity) คือ การเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้ เช่น ชื่อ เพศ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้เป็นการกระทำที่ต้องทำให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เช่น เรื่องราว ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น

2. การสนทนา (Conversation) คือ การติดต่อสื่อสารกันในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทั้งแบบส่วนบุคคลและกลุ่ม การสนทนาผ่านข้อความ สามารถบันทึกเพื่อเรียกดูซ้ำได้

3. การแบ่งปัน (Sharing) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ เสียง ลิงก์ (Link) และตำแหน่งที่อยู่ (Location) เป็นต้น

4. การนำเสนอ (Presence) คือ การตั้งค่าแสดงสถานะ (Status) ของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถเลือกสถานะในการใช้อินเทอร์เน็ตหรือออฟไลน์

5. ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ การสร้างกลุ่ม ประกอบด้วยผู้ใช้งานตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีผู้นำจัดตั้งกลุ่ม วัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มที่มีความสนใจหรือชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน

6. ความมีชื่อเสียง (Reputation) คือ การแสดงออกถึงความนิยมที่มีต่อตัวบุคคลและเนื้อหา เช่น การกดถูกใจ (Like) และผู้ติดตามทางเฟสบุ๊กเป็นจำนวนมาก หรือ ยอดผู้ชม (View) เรตติ้ง (Rating) บนยูทูบ เป็นต้น

7. กลุ่ม (Groups) คือ การรวมกลุ่มของผู้ที่มีเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์และความสนใจเหมือนกัน กลุ่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เปิดให้ทุกคนเข้ามาโดยไม่ต้องขออนุญาตและกลุ่มปิดที่ต้องส่งคำขอการอนุญาตเข้ากลุ่ม

Kaplan & Haenlein (2010) แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1.การทำงานร่วมกัน (Collaborative Project) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการเพิ่ม แก้ไข ปรับแต่ง ข้อมูลและเนื้อหา ฯลฯ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2.บล็อก (Blog) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เสมือนกับการบันทึกไดอารีออนไลน์ (Diary Online) สามารถสร้าง

ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่นๆ เรียงตามลำดับเวลา ผู้ใช้งานคนอื่นๆ สามารถเข้ามาเยี่ยมชมและแสดงความคิดเห็นได้ เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น

3.ชุมชนเนื้อหา (Content Community) คือรูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งาน ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น ยูทูบ (Youtube) ฟลิคซ์ (Flickr) เป็นต้น

4.เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking sites) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ประยุกต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติส่วนตัวและสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ได้โดยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบได้ทันที (Realtime) นอกจากนั้นยังสามารถแสดงสถานะ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ได้ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) เป็นต้น

5.เกมโลกเสมือน (Virtual Game World) คือ เกมในรูปแบบ 3 มิติที่ผู้เล่นสามารถเลือกบทบาทตัวละคร

ภายในเกมได้ รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ เสมือนกับโลกความเป็นจริง เช่น เวิลด์ออฟวอร์คราฟ (World of Warcraft) เป็นต้น

6.สังคมเสมือน (Virtual Social Media) คือ โลกเสมือนที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างลักษณะของตนเองได้ตาม

ต้องการ ทั้งรูปร่าง หน้าตา บุคลิก ท่าทาง ฯลฯ เช่น เซเคิลไลฟ์ (Second Life) เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ติดต่อสื่อสาร การสนทนา การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งที่น่าสนใจ ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง ฯลฯ โดยที่ผู้รับและส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที โดยปัจจุบันได้จำเป็นต้องสื่อสารหรือโต้ตอบกันบนหน้าเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีพัฒนาไปยังการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์และการติดต่อสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application)

2.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาคิต (2543) และ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกัน คือ สิ่งที่บุคคลกระทำแสดงออกมา ตอบสนอง

หรือโต้ตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน สภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ จากการใช้งานสื่อออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) และ กันตพล บรรทัดทอง (2557) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คือ พฤติกรรมหรือลักษณะการใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาและระยะเวลาในการใช้งานในแต่ละวัน เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) รายงานสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ในประเทศไทย พบพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y ยังคงเป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด 4 สมัยแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากเป็นช่วงชีวิตที่มีการเปลี่ยนเข้าสู่โลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

และ Social Media ที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้กันในแต่ละวัน อย่าง Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip มีการใช้มากถึงวันละ 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน และบางกลุ่มใช้ในการชมวิดีโอสตรีมมิ่งใน YouTube หรือ Line TV โดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ชม. 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย อย่าง Messenger และ LINE จะเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม. ต่อวัน ใช้เพื่อเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 51 นาทีต่อวัน สุกท้ายใช้อ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 31 นาทีต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ในแต่ละวันสูงที่สุดคือกลุ่ม Generation X ร้อยละ 99.46 และกลุ่ม Baby boomer ร้อยละ 97.34 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยการคาดการณ์จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกล่าวว่าจำนวนผู้สูงอายุในช่วงวัย 60-69 ปี จะเพิ่มสูงขึ้น 14% ช่วงวัย 70-79 ปี เพิ่มขึ้น 12% และช่วงอายุ 80-89 ปี เพิ่มขึ้น 6.1% ทั้งนี้ประเทศไทยจำเป็นต้องใส่ใจก่อนกลุ่มคนผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

2.2.3 ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application)

LINE คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็น แอปพลิเคชันที่สามารถแชทสร้างกลุ่มส่งข้อความโพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแฟล็กเจจอินเทอร์เน็ทอยู่แล้ว แดมยงสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถ แชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน นอกจากนี้ LINE ยังมีโปรแกรมเสริม ทั้ง LINE Camera ที่ถ่ายภาพพร้อมกรอบกว่า 100 แบบ และแสดมบี้แต่งภาพมากกว่า 600 แบบ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือ การตกแต่งภาพหลากหลายรวมไปถึงการถ่าย ภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่ช่วยปรับแต่งภาพและรายละเอียดให้ภาพของคุณดูดีขึ้นพร้อมด้วย

ฟังก์ชันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้ได้แต่งแต้มด้วยแสดมบี้และเลือกแบบตัวอักษรต่าง ๆ พิมพ์ข้อความลงบนภาพตามสไตล์ของตัวเอง และสามารถแชร์ภาพได้อีกทั้ง โปรแกรมสกราร์ดฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคลโดยเลือกจากภาพการ์ดต่าง ๆ ได้ฟรีตามความชอบ และสามารถเลือกภาพของตัวเองจากคลังภาพและแทรกไปในภาพการ์ด เพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษนั่นเอง แต่สิ่งที่ถือว่าการต่อยอดแบบไม่มีหวังของ LINE ก็คือการนำโปรแกรม LINE มาไว้ใน PC สำหรับ Windows และ Mac รวมถึงเบราเซอร์สำหรับสมาร์ทแท็บเล็ต ที่ผู้ใช้ยังสามารถใช้รหัส LINE QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซีได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาด การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโปรแกรม LINE ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่จากการเติบโตที่เมื่อเทียบกับ Social Media อื่น ๆ LINE ถือว่ามี การเติบโตที่

รวดเร็วเป็นอย่างมาก จากจำนวนแค่ 257 วัน ก็พบว่ามียูใช้งานกว่า 20 ล้านคน และยังเพิ่มขึ้นอีกถึง 35 ล้านคน ใน 6 เดือนต่อมา ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว ถึง 600% เลยทีเดียว เพราะนอกจากจะดาวน์โหลดได้ฟรีแล้ว โปรแกรม LINE ยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในโลกออนไลน์จึงทำให้ในปัจจุบันทำให้โปรแกรมนี่กลายมาเป็นที่นิยม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์

Kaur (2016) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น

Tsai & Men (2013) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถแชร์เรื่องราวหรือเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าคนอื่นๆ และสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน

พัชณี เขยจรรรยา (2550) อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. เพื่อเสนอข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ให้สาธารณชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นอกเหนือจากการนำเสนอของสื่อมวลชน
2. เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยส่วนมากมักจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาขององค์กร นโยบายหลักขององค์กร เป็นต้น
3. เพื่อเสนอสาระความรู้ต่างๆ แก่สาธารณชน หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ
4. เพื่อให้ความบันเทิง หมายถึง การให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร
5. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ หมายถึง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้ลูกค้ารับรู้ โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

วิเลิศ ภูริวัชร (2553) อธิบายว่าปัจจัยที่เราควรให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่มากมายหลายประการ ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง สื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความรวดเร็วทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงที จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม สนใจและติดตามได้
2. ด้านการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างแบรนด์และกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคจะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ
3. ด้านการตอบสนองระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารในระดับบุคคลทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ผ่านทางการทางกิจกรรมบนช่องทางออนไลน์
4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค จะต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าเขามีความต้องการที่แท้จริงคืออะไรก่อนที่จะทำกิจกรรม เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้
5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น ถ้าหากมีการส่งเสริมทางการตลาดไม่ว่าในรูปแบบไหนก็ตามอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดขายสินค้าและบริการมากเกินไป
6. ด้านความสอดคล้อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความสัมพันธ์กับธุรกิจของตน โดยจะต้องไปในทิศทางเดียวกันในช่วงแรก
7. ด้านความเป็นตัวตน แบรนด์จะต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะจดจำแบรนด์ของเราได้

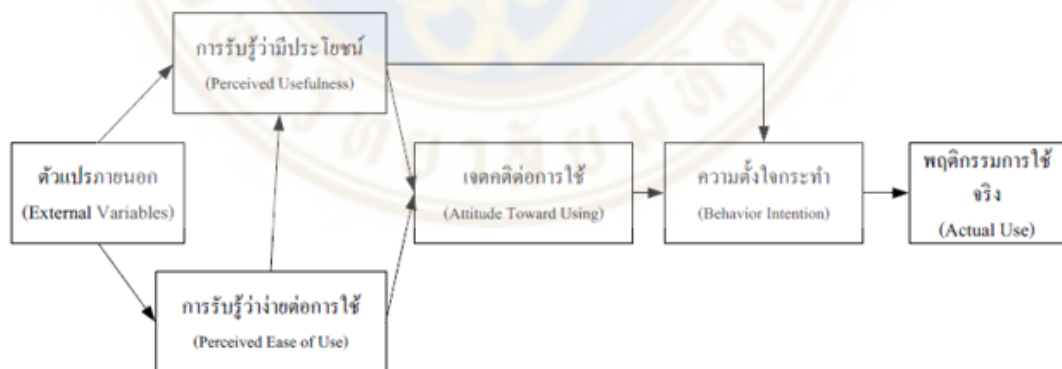
Smith และ Chaffey (2005) อธิบายว่าการใช้แนวคิดการทำการตลาดออนไลน์นั้นจะส่งผลดีกับธุรกิจเป็นอย่างสูง เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับโลกออนไลน์ ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ คือ การสื่อสารจากแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ การนำเสนอสาระความรู้ เพื่อให้ความบันเทิง และเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการของแบรนด์ นับ

ยะสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์นั้น คือ การตอบสนองที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และ สม่ำเสมอระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ความชัดเจนของตัวตนแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกับ รูปแบบของสื่อที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการรู้ความต้องการของผู้บริโภค และ การไม่ขัดแย้งการ โฆษณาขายสินค้าหรือบริการที่มากจนเกินไป การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อ ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องจำแนกกลุ่มเป้าหมายให้อย่างชัดเจน ตั้งเป้าหมายหรือ จุดประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น รู้ถึงความต้องการและสร้างการตอบสนองกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) อธิบายความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี คือ การพยากรณ์เกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ความตั้งใจที่จะ กระทำ (Behavior Intention) 4) เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) และ 5) พฤติกรรมการใช้ คอมพิวเตอร์จริง (Actual Use) โดยถูกนำมาเรียบเรียงเป็น โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ดังรูปด้านล่าง



รูปที่ 2.1 ภาพแสดงโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

อ้างอิง David, Bagozzi and Warshaw, 1989: 985

Rogers (2003) อธิบายความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี คือการตัดสินใจในการใช้ เทคโนโลยีเหล่านั้น โดยเกิดจากการยอมรับในเทคโนโลยีเหล่านั้นก่อน โดยมีกระบวนการเริ่มตั้งแต่ การได้ลองใช้งานเทคโนโลยี การถูกโน้มน้าวชักจูงให้ยอมรับ การตัดสินใจในการยอมรับ เริ่มปฏิบัติ

ตามการตัดสินใจ และยอมรับการปฏิบัติที่เกิดขึ้น กระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้ถูกกำหนด เป็นระยะเวลาที่แน่นอน อาจเกิดขึ้นช้าหรือเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านตัวผู้ใช้งานและคุณลักษณะ ของเทคโนโลยี

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจใช้เทคโนโลยี เหล่านี้ การตัดสินใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่การเริ่มใช้เทคโนโลยี จึงทำให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ และการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ในท้ายที่สุด การตัดสินใจยอมรับ ในเทคโนโลยีนั้นไม่สามารถกำหนดขอบเขตระยะเวลาที่แน่นอนได้ เพราะ การรับรู้และการ ตัดสินใจของแต่ละบุคคลใช้เวลาที่ไม่เท่ากัน แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้คนตัดสินใจใช้เทคโนโลยี มีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ผู้ใช้งานและคุณลักษณะของเทคโนโลยี แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีเป็น แนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หากเทคโนโลยีได้รับการยอมรับ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีได้อย่างชัดเจน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด

ฉัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง (2559) และ นิติศักดิ์ มีนาค (2560) อธิบายความหมายของ การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด คือ การสร้างเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ ที่ตัวของเนื้อหาเหล่านั้น สามารถขายตัวเอง โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่มเติม และสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย (GrowthBee, 2558) อธิบายเพิ่มเติมว่า การใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่มีจุดประสงค์ ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา

Bharadwaj et al (1993) อธิบายถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของการใช้เนื้อหาเชิง การตลาด คือ ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องเน้นให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความถูกใจและเกิดการติดตาม โดยจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ องค์กรกำหนดไว้

ปั้นแบรนดด้วย Content (2557) อธิบายประเภทของเนื้อหา (Content) ที่ได้รับความนิยม ได้แก่

1. บทความ คือ ข้อเขียน บทความ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือบนแฟนเพจ โดยเป็นการ เขียนด้วยตัวอักษร
2. กราฟิก คือ คอนเทนต์ที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ
3. วิดีโอ คือ คอนเทนต์ประเภทวิดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากภาพและเสียง

นอกจากนั้น ปั้นแบรนด์ด้วย Content (2557) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยการทำ Content ให้มีประสิทธิภาพ มีหลักการ 5 ปัจจัยด้วยกัน

1. Content ต้องเพลิดเพลิน หมายถึง ไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการยังไงแต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจก็จะต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป

2. Content ตรงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเรา ต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับการ Engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย ตัวอย่างเช่น มีหลายแบรนด์ที่ทำเนื้อหาตลกเพียงอย่างเดียว โดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สุดท้ายแล้วคนก็เข้ามาอ่าน แต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด ความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหา นั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้าง

3. Content ที่มีคุณภาพ คนส่วนใหญ่มักจะไม่มีการจัดเรียงตารางการโพสต์จึงทำให้การโพสต์นั้น กระจายกระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

4. Content ต้องจริงใจ หมายถึง เมื่อผู้อ่านคอนเทนต์นั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับ ยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความ รู้สึกลบให้กับผู้เสพคอนเทนต์นั้น ๆ

5. Content ต้องมีคุณค่า หมายถึง หัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์กับผู้อ่าน อย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค 4 รายการวิทยุ (Podcast) เป็นการอัดเสียงในสิ่งที่ตัวเองกำลังพูดเหมือนรายการวิทยุ แต่ใช้การเผยแพร่ผ่านพื้นที่ส่วนตัว เช่น Blog เป็นต้น การสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณภาพแล้วจะส่งผลดีก็ต่อเมื่อเกิดความสอดคล้องในเรื่องการใช้สื่อที่มีหน้าที่ช่วยกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อสร้างโอกาส

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในลักษณะที่ทำความเข้าใจ และทำตามได้ง่าย รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดได้ ดังนี้

1. เนื้อหาต้องมีประโยชน์ คือ ธรรมชาติมนุษย์มักคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งเหล่านั้นได้อำนวยประโยชน์แก่ตนทางใดทางหนึ่ง ซึ่งในกรณีเนื้อหาที่เช่นกัน แทนที่เราจะคิดว่าเนื้อหามีประโยชน์กับตราสินค้าอย่างไร เราต้องคิดว่า เมื่อนำเสนอไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งคาดว่าประโยชน์ในบริบทนี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาทางวิชาการ และมีสาระแต่เพียงอย่างเดียว โดยยังรวมถึงการให้ความรู้ การแนะนำ และการให้ความบันเทิงต่างๆ เช่นกัน

2. เนื้อหาต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ในการจัดทำเนื้อหาที่ดี และมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายจะต้องพิจารณาว่า เนื้อหาต้องมีการสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และให้คำตอบได้ว่าเนื้อหาดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เนื่องจากแม้เราจะจัดทำเนื้อหาออกมาได้ดีเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาข้างต้นย่อมได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

3. เนื้อหาต้องชัดเจน และเข้าใจง่าย คือ การสร้างเนื้อหาที่ส่งผลให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วว่า เนื้อหาต้องการสื่อสาร และมีวัตถุประสงค์ใด ทั้งนี้เราต้องไม่นำเกณฑ์การตัดสินในลักษณะส่วนตัวมาพิจารณามากเกินไป ซึ่งจะทำให้เนื้อหาอ่านยาก และมีความสลับซับซ้อน โดยเป็นอีกประเด็นหนึ่งของผู้จัดทำเนื้อหาต้องพบเจอ

4. เนื้อหาต้องมีคุณภาพที่ดี คือ เราต้องไม่คัดลอกถาดน้ำ และข้อความมาลงเป็นของตนเองรวมทั้งการใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น คุณภาพความคมชัดของรูปภาพหรือวิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ และมาตรฐานของโปรดักชั่น เนื่องจากประเด็นดังกล่าวมีผลต่อประสบการณ์ และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากตราสินค้า

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดต่อแบรนด์อื่นๆ เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพได้แก่ เนื้อหาที่มีคุณภาพและประโยชน์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความเพลิดเพลิน รูปแบบของเนื้อหาอาจเป็นได้ทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ และ Infographic เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

พิชญาวี คณะผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใน

จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้และผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านเจตคติ และด้านทักษะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเจตคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด คือ ด้านทักษะการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับน้อย และศึกษา ระดับผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสารด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาด้านการแสดงออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด คือ ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับน้อย

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

กิริยา สมวาทสรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร กับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุและลักษณะทางประชากรศาสตร์และการส่งต่อข้อมูลในแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกหลานญาติ พี่น้อง ที่มีการใช้งานผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือจ จำนวนมากที่สุด โดยเรียนรู้ทักษะการใช้งานและมีการสนทนากับลูกหลาน เพื่อนร่วมงานและคนรู้จัก โดยจะใช้งานในทุกๆวัน ครั้งละประมาณ 30 นาที ซึ่งระยะเวลาในการเรียนรู้และเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 2 ปี นิยมส่งรูปภาพสติ๊กเกอร์สวัสดีในตอนเช้า รูปภาพวิว บรรยากาศ ธรรมชาติ สติ๊กเกอร์ที่แสดงถึงอารมณ์ ขณะนั้น ไม่นิยมส่งข้อความเสียง และไม่นิยมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันนิยมส่งคลิปข่าวเตือนภัย เหตุการณ์ข่าวในระดับมาก และนิยมส่งคลิปวิดีโอตลก ขำขัน

แต่ไม่นิยมส่งคลิปวิดีโอจากลิงก์ยูทูป โดยส่วนมากเชื่อว่าการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จะทำให้เป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์

เมธาวิ เจริญผล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์และการตอบสนองของผู้อ่านในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือผู้บริหารและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ จำนวน 3 คน กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่สนใจแฟชั่นอายุ 20-36 ปี และผู้ที่สนใจแฟชั่นไม่จำกัดอายุจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่การเลือกใช้สื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง การสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์ กำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร และระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร ลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ 4) การประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผลการวิจัยตอบสนองของผู้อ่านพบว่า กลุ่มผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เมื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 เนื่องจากตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อ่านมากที่สุด ส่วนด้านความรู้ที่กลุ่มผู้อ่านพอใจและสนใจการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟชั่นที่รวดเร็ว และเป็นแบบนาทีต่อนาที (Real Time) โดยทำให้เกิดพฤติกรรมที่แต่งกายเลียนแบบศิลปิน ดารา แอมบาสเดอร์รวมถึงยังส่งผลต่อการร่วมสนุกทากิจกรรมการซื้อ และสมัครสมาชิกกับนิตยสาร

2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

อรุโณทัย พัทธพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด” ผ่านวิธีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายและทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง (Actual use) อย่างไรก็ตามการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสำหรับกลุ่มสังคมกลุ่มหนึ่งตามแนวคิดของดาวิสเพียงเท่านั้นแต่ในบริบททางการตลาดยังไม่พบว่ามีการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จึงเสนอแนะให้นักการตลาดประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการพิจารณาใช้เทคโนโลยีที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าและมีแนวโน้มสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด

2.5.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด

เสกสรร รอดคศิริกรม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างประชากรจะเป็นพนักงานในองค์กรที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสาร จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุ” ในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยใช้รูปแบบระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,020,917 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป หรือ คนที่อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจะต้องใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” จำนวน 234 คน โดยคำนวณมาจากสูตรของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,020,917 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5

แทนค่า

$$n = \frac{1,020,917}{1 + 1,020,917(0.05)^2} \cong 234$$

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ถึงกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์จากเครื่องมือ Google Form ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)”

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)” ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อหลัก คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ว่าง่าย (Perceived Easy of Use), เจตคติการใช้งาน (Attitude Toward using) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดบนแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)” ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก คือ ข้อมูลเนื้อหา (Content), รูปภาพ (Infographic) และวิดีโอ (Video)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์จากเครื่องมือ Google Form ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)”

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)” ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อหลัก คือการรับรู้ว่ามีประโยชน์(Perceived Usefulness), การรับรู้ว่าง่าย (Perceived Easy of Use), เจตคติการใช้งาน (Attitude Toward using) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดบนแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)” ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก คือ ข้อมูลเนื้อหา(Content), รูปภาพ(Infographic) และวิดีโอ (Video)

2. สงัดลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเกี่ยวกับผู้สูงอายุบน Facebook และการส่งโดยตรงไปยังกล่องข้อความของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยรู้จัก รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์บนช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของผู้วิจัย

3. รวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดเพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล หากพบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะคัดแยกออกทันที สำหรับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จะถูกนำมาประมวลผลทางสถิติและสรุปผลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล


ผู้วิจัยจะนำข้อมูลและผลที่ได้รับมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง มาสรุปรวมขึ้นต้นและนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for windows เพื่อหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา นำมาใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)” โดยการวิเคราะห์และบรรยายข้อมูลดังกล่าวออกมาในรูปแบบของอัตราส่วนร้อยละ (Valid Percentage), การแจกแจงความถี่ (Frequency), และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน นำมาใช้กับส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)” และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดบนแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)” โดยใช้เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้งานและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดบนแอปพลิเคชัน “ไลน์(Line)”

3.5 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

จากการวางแผนงานการทำวิจัยเพื่อขอจริยธรรมรับรองในการทำวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดต่อจรรยาบรรณใดใดของสังคม ซึ่งใบรับรองด้านล่างนี้เป็นการแสดงถึงแผนการดำเนินงานในเรื่องการศึกษา “กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุ” ในกรุงเทพมหานคร” นั้นผ่านการรับรองด้านจริยธรรมจากมหาวิทยาลัยมหิดล



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/08-295

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Strategy of Content Marketing Via Line Application for Elderly in Bangkok*

Duration of Project: *3 months (September - November 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Panitnun Phanjinda*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from September 30, 2019 to September 29, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ 1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ 2. ศึกษารูปแบบของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม (n) จำนวนทั้งสิ้น 234 คน ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 234 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ

ในหัวข้อนี้เป็นการอธิบายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย) และวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

			n = 234
	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	144	61.5
	ชาย	90	38.5
	รวม	234	100.0
ช่วงอายุ	55 ปี – 60 ปี	182	77.8

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุ		
61 ปี – 65 ปี	35	15.0
66 ปี – 70 ปี	13	5.6
ตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป	4	1.7
รวม	234	100.0
สถานะภาพ		
สมรส	161	68.8
หม้าย	34	14.5
โสด	20	8.5
หย่าร้าง	19	8.1
	234	100.0
ระดับการศึกษา		
ระดับปริญญาตรี	144	61.5
ระดับอนุปริญญา	60	25.6
ระดับมัธยมศึกษา	16	6.8
ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	8	3.4
ระดับประถมศึกษา	6	2.6
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 144 คน หรือ ร้อยละ 61.5 และเพศชายมีจำนวน 90 คน หรือ ร้อยละ 38.5 โดยช่วงอายุระหว่าง 55 ปี – 60 ปีมีจำนวนสูงที่สุด คือ 182 คน หรือ ร้อยละ 77.8 ช่วงอายุ 61 ปี – 65 ปี มีจำนวน 35 คน หรือ ร้อยละ 15.0 ช่วงอายุ 66 ปี – 70 ปี มีจำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 5.6 และช่วงอายุตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน หรือ ร้อยละ 1.7 สถานะภาพสมรสมีจำนวน 161 คน หรือ ร้อยละ 68.8 สถานะหม้ายมีจำนวน 34 คน หรือ ร้อยละ 14.5 สถานะภาพโสดมีจำนวน 20 คน หรือร้อยละ 8.5 และสถานะภาพหย่าร้างมีจำนวน 19 คน หรือ ร้อยละ 8.1 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 144 คน หรือ ร้อยละ 61.5 การศึกษาระดับอนุปริญญา มีจำนวน 60 คน หรือ ร้อยละ 25.6 การศึกษาระดับมัธยมศึกษามีจำนวน 16 คน

หรือ ร้อยละ 6.8 ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 3.4 และระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีจำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 2.6

4.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.2 ตารางแสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

n = 234		
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์ในการใช้งาน		
สมาร์ทโฟน	218	93.2
แท็บเล็ต	3	1.3
คอมพิวเตอร์	1	0.4
สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต	1	0.4
สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์	6	2.6
สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์	3	1.3
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ด้วยอุปกรณ์สมาร์ทโฟนจำนวน 218 คน หรือ ร้อยละ 93.2 ใช้แท็บเล็ตมีจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 1.3 ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 0.4 ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมีจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 0.4 ใช้ทั้งสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์มีจำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 2.6 และใช้ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์มีจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 1.3

ตาราง 4.3 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

n = 234		
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้งาน		
1 ปี – 3 ปี	35	15.0
4 ปี – 6 ปี	13	5.6
8 ปี – 10 ปี	7	3.0
น้อยกว่า 1 ปี	6	2.6
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.3 ผู้ใช้งานมีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่า 1 ปีมีจำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 2.6 ผู้ใช้งานมีประสบการณ์การใช้งานตั้งแต่ 1 ปี – 3 ปี มีจำนวน 35 คน หรือ ร้อยละ 15.0 ผู้ใช้งานมีประสบการณ์การใช้งานตั้งแต่ 4 ปี – 6 ปี มีจำนวน 13 คน หรือร้อยละ 5.6 และผู้ใช้งานมีประสบการณ์การใช้งานตั้งแต่ 8 ปี – 10 ปี มีจำนวน 7 คน หรือ ร้อยละ 3.0

ตาราง 4.4 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

n = 234		
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จุดประสงค์การใช้งาน		
เพื่อการสนทนา	190	81.2
เพื่อการสนทนาและเพื่อติดตามข่าวสาร-สื่อโฆษณา	35	15.0
เพื่อการสนทนาและซื้อสินค้าออนไลน์	6	2.6
เพื่อการสนทนาและการทำงาน	2	0.9
เพื่อติดตามข่าวสาร-สื่อโฆษณา	1	0.4
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.4 จุดประสงค์เพื่อการสนทนามีจำนวน 190 คน หรือ ร้อยละ 81.2 จุดประสงค์เพื่อติดตามข่าวสาร-สื่อโฆษณามีจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 0.4 จุดประสงค์เพื่อการสนทนาและซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 2.6 จุดประสงค์เพื่อการสนทนาและเพื่อติดตามข่าวสาร-สื่อโฆษณามีจำนวน 35 คน หรือ ร้อยละ 15.0 และจุดประสงค์เพื่อการสนทนาและการทำงานมีจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 0.9

ตาราง 4.5 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

n = 234		
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังก์ชันที่ใช้งานประจำ		
ส่งข้อความ	229	97.9
ส่งสติ๊กเกอร์	131	56.0
ส่งรูปภาพและวิดีโอ	62	26.5
Free call หรือ Video call	36	15.4
ไฟล์งาน PDF หรือ Microsoft Word	1	0.4
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.5 จำนวนผู้เลือกฟังก์ชันส่งข้อความทั้งหมด 229 คน หรือ ร้อยละ 97.9 จำนวนผู้เลือกฟังก์ชันส่งสติ๊กเกอร์ทั้งหมด 131 คน หรือร้อยละ 56.0 จำนวนผู้เลือกฟังก์ชันส่งรูปภาพและวิดีโอทั้งหมด 62 คน หรือ ร้อยละ 26.5 จำนวนผู้เลือกฟังก์ชันFree call หรือ Video call ทั้งหมด 36 หรือ ร้อยละ 15.4 และจำนวนผู้เลือกฟังก์ชันส่งไฟล์งาน PDF หรือ Microsoft Word ทั้งหมด 1 หรือ ร้อยละ 0.4

ตาราง 4.6 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

n = 234		
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน		
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	148	63.2
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	51	21.8
ตั้งแต่ 4 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมง	33	14.1
ตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไป	2	0.8
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.6 ผู้ใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมีจำนวน 51 คน หรือ ร้อยละ 21.8 ผู้ใช้งานตั้งแต่ 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมงมีจำนวน 148 คน หรือ ร้อยละ 63.2 ผู้ใช้งานตั้งแต่ 4 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมงมีจำนวน 33 คน หรือ ร้อยละ 14.1 และผู้ใช้งานตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไปมีจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 0.8

ตาราง 4.7 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

n = 234		
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบเนื้อหาที่นิยมส่งต่อ		
ข้อความ	123	52.6
รูปภาพที่มีข้อความ	107	45.7
รูปภาพ	105	44.9
คลิปวิดีโอ	94	40.2
สติกเกอร์ต่างๆ	72	30.8
คลิปเสียง	20	8.5
ส่งไฟล์งาน	3	1.2
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.7 รูปแบบข้อความมีจำนวน 123 คน หรือ ร้อยละ 52.6 รูปแบบรูปภาพมีจำนวน 105 คนหรือ ร้อยละ 44.9 รูปแบบรูปภาพที่มีข้อความมีจำนวน 107 คน หรือ ร้อยละ 45.7 รูปแบบสติกเกอร์ต่างๆ มีจำนวน 72 คน หรือร้อยละ 30.8 รูปแบบคลิปเสียงมีจำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 8.5 รูปแบบคลิปวิดีโอมีจำนวน 94 หรือ ร้อยละ 40.2 และรูปแบบไฟล์งานมีจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 1.2

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์

ตาราง 4.8 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสนทนาระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนได้มากขึ้น

n = 234		
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสนทนาระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนได้มากขึ้น		
การรับรู้ว่ามีประโยชน์มาก	188	80.3
การรับรู้ว่ามีประโยชน์มากที่สุด	23	9.8
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ปานกลาง	20	8.5
การรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อย	2	0.9
การรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อยที่สุด	1	0.4
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.8 การรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสนทนาระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนได้มากขึ้น รับรู้ว่ามีประโยชน์มากที่สุดมีจำนวน 23 คน หรือ ร้อยละ 9.8 การรับรู้ว่ามีประโยชน์มากมีจำนวน 188 คน หรือ ร้อยละ 80.3 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ปานกลางมีจำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 8.5 การรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อยมีจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 0.9 และการรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อยที่สุดมีจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 0.4

ตาราง 4.9 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านติดตามข่าวสารหรือสื่อโฆษณาได้มากขึ้น

n = 234		
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านติดตามข่าวสารหรือสื่อโฆษณาได้มากขึ้น		
การรับรู้ว่ามีประโยชน์มาก	124	53.0
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ปานกลาง	63	26.9
การรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อย	36	15.4
การรับรู้ว่ามีประโยชน์มากที่สุด	10	4.3
การรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อยที่สุด	1	0.4
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.9 การรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านติดตามข่าวสารหรือสื่อโฆษณาได้มากขึ้นมีประโยชน์มากที่สุดมีจำนวน 10 คน หรือ ร้อยละ 4.3 การรับรู้ว่ามีประโยชน์มากมีจำนวน 124 คน หรือ ร้อยละ 53.0 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ปานกลางมีจำนวน 63 คน หรือ ร้อยละ 26.9 การรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อยมีจำนวน 36 คน หรือ ร้อยละ 15.4 และการรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อยที่สุดมีจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 0.4

ตาราง 4.10 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วขึ้น

n = 234		
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วขึ้น		
มีประโยชน์มาก	105	44.9
มีประโยชน์ปานกลาง	70	29.9
มีประโยชน์น้อย	45	19.2
มีประโยชน์น้อยที่สุด	8	3.4
มีประโยชน์มากที่สุด	6	2.6
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.10 การรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้นว่ามีประโยชน์มากที่สุดมีจำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 2.6 การรับรู้ว่ามีประโยชน์มากมีจำนวน 105 คน หรือ ร้อยละ 44.9 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ปานกลางมีจำนวน 70 คน หรือ ร้อยละ 29.9 การรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อยมีจำนวน 45 คน หรือ ร้อยละ 19.2 และการรับรู้ว่ามีประโยชน์น้อยที่สุดมีจำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 3.4

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ในด้านการรับรู้ว่าง่าย

ตาราง 4.11 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ได้โดยง่าย

n = 234		
การรับรู้ว่าง่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย		
การรับรู้ว่าง่ายมาก	174	74.4
การรับรู้ว่ามีว่าง่ายปานกลาง	44	44.0
การรับรู้ว่ามีว่าง่ายมากที่สุด	12	12.0
การรับรู้ว่ามีว่าง่ายน้อย	3	3.0
การรับรู้ว่ามีว่าง่ายน้อยมากที่สุด	1	1.0
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.11 การรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถว่าง่ายมากมีจำนวน 174 คน หรือ ร้อยละ 74.4 การรับรู้ว่าง่ายปานกลางมีจำนวน 44 คน หรือ ร้อยละ 44.0 การรับรู้ว่าง่ายมากที่สุดจำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 12.0 การรับรู้ว่าง่ายน้อยจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 3.0 และการรับรู้ว่าง่ายน้อยมากที่สุดจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 1.0

ตาราง 4.12 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ได้คล่องแคล่ว

n = 234		
การรับรู้ว่าง่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้คล่องแคล่ว		
ใช้งานคล่องแคล่วมาก	149	63.7
ใช้งานคล่องแคล่วปานกลาง	68	29.1
ใช้งานคล่องแคล่วน้อย	9	3.8
ใช้งานคล่องแคล่วมากที่สุด	8	3.4
ใช้งานคล่องแคล่วน้อยที่สุด	0	0.0
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.12 ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์คล่องแคล่วมากจำนวน 149 คน หรือ ร้อยละ 63.7 ใช้งานคล่องแคล่วปานกลางมีจำนวน 68 คน หรือ ร้อยละ 29.1 ใช้งานคล่องแคล่วน้อยจำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 3.8 และใช้งานคล่องแคล่วมากที่สุดจำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 3.4

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ในด้านเจตคติต่อการใช้งาน

ตาราง 4.13 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”

n = 234		
เจตคติต่อการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์		
พึงพอใจมาก	154	65.8
พึงพอใจปานกลาง	68	29.1
พึงพอใจมากที่สุด	8	3.4
พึงพอใจน้อย	4	1.7
พึงพอใจน้อยที่สุด	0	0.0
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.13 ความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากมีจำนวน 154 คน หรือ ร้อยละ 65.8 พึงพอใจปานกลางจำนวน 68 คน หรือ ร้อยละ 29.1 พึงพอใจมากที่สุดจำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 3.4 และพึงพอใจน้อยจำนวน 4 คน หรือ ร้อยละ 1.7

ตาราง 4.14 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”

n = 234		
เจตคติต่อการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์		
ได้รับประโยชน์มาก	151	64.5
ได้รับประโยชน์ปานกลาง	65	27.8
ได้รับประโยชน์มากที่สุด	13	5.6
ได้รับประโยชน์น้อย	5	2.1
ได้รับประโยชน์น้อยที่สุด	0	0.0
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.14 การได้รับประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากมีจำนวน 151 คน หรือ ร้อยละ 64.5 ได้รับประโยชน์ปานกลางจำนวน 65 คน หรือ ร้อยละ 27.8 ได้รับประโยชน์มากที่สุดจำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 5.6 และได้รับประโยชน์น้อยจำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 2.1

ตาราง 4.15 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”

n = 234		
เจตคติต่อการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์		
ได้รับประสบการณ์ที่ดีมาก	149	63.7
ได้รับประสบการณ์ที่ดีปานกลาง	67	28.6
ได้รับประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด	14	6.0
ได้รับประสบการณ์ที่ดีน้อย	4	1.7
ได้รับประสบการณ์ที่ดีน้อยที่สุด	0	0.0
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.15 การได้รับประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากมีจำนวน 151 คน หรือ ร้อยละ 64.5 ได้รับประโยชน์ปานกลางจำนวน 65 คน หรือ ร้อยละ 27.8 ได้รับประโยชน์มากที่สุดจำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 5.6 และได้รับประโยชน์น้อยจำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 2.1

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานจริงของแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”

ตาราง 4.16 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ต่อไป

n = 234		
พฤติกรรมการใช้งานจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อไป		
อยากใช้งานแอปฯ ต่อไปมาก	185	79.1
อยากใช้งานแอปฯ ต่อไปมากที่สุด	31	13.2
อยากใช้งานแอปฯ ต่อไปปานกลาง	15	6.4
อยากใช้งานแอปฯ ต่อไปน้อย	3	1.3
อยากใช้งานแอปฯ ต่อไปน้อยที่สุด	0	0.0
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.16 การได้รับประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากมีจำนวน 151 คน หรือ ร้อยละ 64.5 ได้รับประโยชน์ปานกลางจำนวน 65 คน หรือ ร้อยละ 27.8 ได้รับประโยชน์มากที่สุดจำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 5.6 และได้รับประโยชน์น้อยจำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 2.1

ตาราง 4.17 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”

n = 234		
พฤติกรรมการใช้งานจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวใช้งานแอปพลิเคชันไลน์		
พอใจที่จะแนะนำต่อมาก	159	67.9
พอใจที่จะแนะนำต่อปานกลาง	48	20.5
พอใจที่จะแนะนำต่อมากที่สุด	24	10.3
พอใจที่จะแนะนำต่อน้อย	3	1.3
พอใจที่จะแนะนำต่อน้อยที่สุด	0	0.0
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.17 ความพอใจที่จะแนะนำท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์มากมีจำนวน 159 คน หรือ ร้อยละ 67.9 พอใจที่จะแนะนำต่อปานกลางจำนวน 48 คน หรือ ร้อยละ 20.5 พอใจที่จะแนะนำต่อมากที่สุดจำนวน 24 คน หรือ ร้อยละ 10.3 และพอใจที่จะแนะนำต่อน้อยจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 1.3

4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ

ในหัวข้อนี้เป็นการอธิบายผลการวิเคราะห์รูปแบบของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย) และวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

ตาราง 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด

n = 234		
ประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาข้อมูล		
ให้ความสำคัญมากที่สุด	109	46.6
ให้ความสำคัญปานกลาง	63	26.9
ให้ความสำคัญน้อย	62	26.5
รวม	234	100.0
รูปภาพ		
ให้ความสำคัญปานกลาง	109	46.6
ให้ความสำคัญมากที่สุด	71	30.3
ให้ความสำคัญน้อย	54	23.1
รวม	234	100.0
วิดีโอ		
ให้ความสำคัญมากที่สุด	100	42.7
ให้ความสำคัญปานกลาง	77	32.9
ให้ความสำคัญน้อย	57	24.4
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลในระดับมากที่สุดจำนวน 109 คน หรือ ร้อยละ 46.6 ให้ความสำคัญกับวิดีโอในระดับมากที่สุดจำนวน 100 คน หรือ ร้อยละ 42.7 และให้ความสำคัญกับรูปภาพระดับปานกลางจำนวน 109 คน หรือ ร้อยละ 46.6

ตาราง 4.19 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”

n = 234		
เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาที่มีข้อมูลช่วยแก้ปัญหาหรือมีประโยชน์ต่อท่าน		
ให้ความสนใจมาก	164	70.4
ให้ความสนใจเล็กน้อย	41	17.6
ให้ความสนใจมากที่สุด	16	6.9
ให้ความสนใจปานกลาง	12	5.2
ไม่ให้ความสนใจเลย	0	0.0
รวม	234	100.0
เนื้อหาที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ เข้าใจง่าย สร้างแรงบันดาลใจ		
ให้ความสนใจมาก	156	66.7
ให้ความสนใจเล็กน้อย	43	18.4
ให้ความสนใจปานกลาง	19	8.1
ให้ความสนใจมากที่สุด	16	6.8
ไม่ให้ความสนใจเลย	0	0.0
รวม	234	100.0
เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ		
ให้ความสนใจมาก	149	63.7
ให้ความสนใจปานกลาง	42	17.9
ให้ความสนใจเล็กน้อย	29	12.4
ให้ความสนใจมากที่สุด	9	3.8
ไม่ให้ความสนใจเลย	5	2.1

ตาราง 4.19 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” (ต่อ)

เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	234	100.0
เนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้น		
ให้ความสนใจมาก	146	62.7
ให้ความสนใจเล็กน้อย	44	18.9
ให้ความสนใจปานกลาง	32	13.7
ให้ความสนใจมากที่สุด	11	4.7
ไม่ให้ความสนใจเลย	1	0.0
รวม	234	100.0
เนื้อหาอัลบั้มภาพ ใช้รูปภาพพร้อมเนื้อหาบรรยายหลายภาพติดกัน		
ให้ความสนใจมาก	143	61.1
ให้ความสนใจเล็กน้อย	44	18.8
ให้ความสนใจปานกลาง	34	14.5
ให้ความสนใจมากที่สุด	13	5.6
ไม่ให้ความสนใจเลย	0	0.0
รวม	234	100.0
เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญในช่วงนั้น		
ให้ความสนใจมาก	141	60.3
ให้ความสนใจเล็กน้อย	51	21.8
ให้ความสนใจปานกลาง	34	14.5
ให้ความสนใจมากที่สุด	7	3.0
ไม่ให้ความสนใจเลย	1	0.4
รวม	234	100.0
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นต่างๆ		
ให้ความสนใจมาก	138	59.0
ให้ความสนใจเล็กน้อย	50	21.4

ตาราง 4.19 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” (ต่อ)

เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความสนใจปานกลาง	32	13.7
ให้ความสนใจมากที่สุด	11	4.7
ไม่ให้ความสนใจเลย	3	1.3
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.19 ความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” สามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง เนื้อหาที่มีข้อมูลช่วยแก้ปัญหาหรือมีประโยชน์จำนวน 164 คน หรือ ร้อยละ 70.4 อันดับที่สอง เนื้อหาที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ เข้าใจง่าย สร้างแรงบันดาลใจจำนวน 156 คน หรือ ร้อยละ 66.7 และอันดับที่สาม เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ จำนวน 149 คน หรือ ร้อยละ 63.7 เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นต่างๆ จำนวน 138 คน หรือ ร้อยละ 59.0

ตาราง 4.20 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”

n = 234		
เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปภาพนำเสนอสินค้าและบริการ		
ให้ความสนใจมาก	159	67.9
ให้ความสนใจเล็กน้อย	45	19.2
ให้ความสนใจมากที่สุด	18	7.7
ให้ความสนใจปานกลาง	9	3.8
ไม่ให้ความสนใจเลย	3	1.3
รวม	234	100.0

ตาราง 4.20 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” (ต่อ)

n = 234		
เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปภาพส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ		
ให้ความสนใจมาก	158	67.5
ให้ความสนใจเล็กน้อย	40	17.1
ให้ความสนใจมากที่สุด	23	9.8
ให้ความสนใจปานกลาง	9	3.8
ไม่ให้ความสนใจเลย	4	1.7
รวม	234	100.0
รูปภาพเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง		
ให้ความสนใจมาก	156	66.7
ให้ความสนใจเล็กน้อย	35	15.0
ให้ความสนใจมากที่สุด	25	10.7
ให้ความสนใจปานกลาง	13	5.6
ไม่ให้ความสนใจเลย	5	2.1
รวม	234	100.0
รูปภาพสินค้าและบริการพร้อมใช้งาน		
ให้ความสนใจมาก	153	65.4
ให้ความสนใจเล็กน้อย	40	17.1
ให้ความสนใจมากที่สุด	24	10.3
ให้ความสนใจปานกลาง	13	5.6
ไม่ให้ความสนใจเลย	4	1.7
รวม	234	100.0
รูปภาพสินค้าและบริการที่กำลังใช้งาน		
ให้ความสนใจมาก	153	65.4
ให้ความสนใจเล็กน้อย	34	14.5

ตาราง 4.20 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” (ต่อ)

n = 234		
เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความสนใจมากที่สุด	28	12.0
ให้ความสนใจปานกลาง	14	6.0
ไม่ให้ความสนใจเลย	5	2.1
รวม	234	100.0
รูปภาพแสดงความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ		
ให้ความสนใจมาก	151	64.5
ให้ความสนใจเล็กน้อย	34	14.5
ให้ความสนใจมากที่สุด	34	14.5
ให้ความสนใจปานกลาง	10	4.3
ไม่ให้ความสนใจเลย	5	2.1
รวม	234	100.0
รูปภาพแสดงความไม่มั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ		
ให้ความสนใจมาก	148	64.1
ให้ความสนใจเล็กน้อย	34	14.7
ให้ความสนใจมากที่สุด	34	14.7
ให้ความสนใจปานกลาง	10	4.3
ไม่ให้ความสนใจเลย	5	2.2
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.20 ความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” สามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง รูปภาพนำเสนอสินค้าและบริการจำนวน 159 คน หรือ ร้อยละ 67.9 อันดับที่สอง รูปภาพส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการจำนวน 158 คน หรือ ร้อยละ 67.5 และอันดับที่สาม รูปภาพเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่งจำนวน 156 คน หรือ ร้อยละ 66.7 เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุด คือ รูปภาพแสดงความไม่มั่นใจในการใช้สินค้าและบริการจำนวน 148 คน หรือ ร้อยละ 64.1

ตาราง 4.21 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทวิดีโอบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”

n = 234		
เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทวิดีโอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิดีโอที่ให้สาระ ความรู้ หรือเคล็ดลับดีๆ		
ให้ความสนใจมาก	178	76.1
ให้ความสนใจเล็กน้อย	23	9.8
ให้ความสนใจปานกลาง	18	7.7
ให้ความสนใจมากที่สุด	12	5.1
ไม่ให้ความสนใจเลย	3	1.3
รวม	234	100.0
วิดีโอสาธิตการใช้สินค้าและบริการ		
ให้ความสนใจมาก	174	75.0
ให้ความสนใจปานกลาง	23	9.9
ให้ความสนใจเล็กน้อย	21	9.1
ให้ความสนใจมากที่สุด	11	4.7
ไม่ให้ความสนใจเลย	3	1.3
รวม	234	100.0
วิดีโอเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าและบริการ		
ให้ความสนใจมาก	169	72.2
ให้ความสนใจเล็กน้อย	26	11.1
ให้ความสนใจปานกลาง	24	10.3
ให้ความสนใจมากที่สุด	11	4.7
ไม่ให้ความสนใจเลย	4	1.7
รวม	234	100.0
วิดีโอนำเสนอภาพลักษณ์และจุดเด่นเพื่อสร้างความชื่นชมในตราสินค้า		
ให้ความสนใจมาก	166	70.9
ให้ความสนใจปานกลาง	27	11.5

ตาราง 4.21 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทวิดีโอบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)”

n = 234		
เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทวิดีโอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความสนใจเล็กน้อย	26	11.1
ให้ความสนใจมากที่สุด	10	4.3
ไม่ให้ความสนใจเลย	5	2.1
รวม	234	100.0
วิดีโอที่สร้างการมีส่วนร่วมทำให้ท่านอยากส่งต่อ		
ให้ความสนใจมาก	166	70.9
ให้ความสนใจเล็กน้อย	32	11.5
ให้ความสนใจปานกลาง	22	11.1
ให้ความสนใจมากที่สุด	10	4.3
ไม่ให้ความสนใจเลย	4	2.1
รวม	234	100.0

จากตาราง 4.21 ความสนใจในเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทวิดีโอบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ตามอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง วิดีโอที่ให้สาระ ความรู้ หรือ เคล็ดลับดีๆ จำนวน 178 คน หรือ ร้อยละ 76.1 อันดับที่สอง วิดีโอสาธิตการใช้สินค้าและบริการ จำนวน 174 คน หรือ ร้อยละ 75.0 อันดับที่สาม วิดีโอเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าและบริการจำนวน 169 คน หรือ ร้อยละ 72.2 เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทวิดีโอบนแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุด คือ วิดีโอที่สร้างการมีส่วนร่วมทำให้ท่านอยากส่งต่อจำนวน 166 คน หรือ ร้อยละ 70.9

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุมีผลต่อรูปแบบเนื้อหาของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุมีผลต่อรูปแบบเนื้อหาของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุทั้งหมด 32 ตัวแปร ระดับนัยสำคัญของความสัมพันธ์ของตัวแปร หากต่ำกว่า

0.05 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน หากมากกว่า 0.05 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีคู่ตัวแปรจำนวน 4 คู่ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

H0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตาราง 4.22 ตารางแสดงข้อมูลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อรูปแบบเนื้อหาของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	- ท่านให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท "รูปภาพ" มากที่สุด	.128	.062		
- ท่านให้ความสนใจประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้นๆ	.221	.103	.292	2.148	.033

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อรูปแบบเนื้อหาของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อบีจียดังต่อไปนี้ การให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท "รูปภาพ" มากที่สุด (Sig. = 0.040) และการให้ความสนใจประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้นๆ (Sig. = 0.033)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” ของผู้สูงอายุ และรูปแบบของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเพื่อนำผลการวิจัยมาออกแบบและพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุสำหรับกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดโดยสามารถสรุปงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 การสรุปผลงานวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากการศึกษาจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) จึงมีความจำเป็นที่ต้องให้ความสนใจกับกลุ่มคนผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ทั้งนี้ผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์ (Line)” เยอะที่สุด คือ กลุ่ม Baby boomer และ กลุ่ม Generation X ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ของผู้สูงอายุ และรูปแบบของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อออกแบบและพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่ม

สูงอายุสำหรับกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆ โดยสามารถสรุปผลสอดคล้องกับจุดประสงค์งานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ของผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 55 -60 ปี นิยมใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ด้วยอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี ที่มีจุดประสงค์ในการใช้งานเพื่อการสนทนา เพื่อติดตามข่าวสาร-สื่อโฆษณา และเพื่อการสนทนาและซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีฟังก์ชันการใช้งานประจำ คือ ส่งข้อความ ส่งสติ๊กเกอร์ ส่งรูปภาพและวิดีโอ ระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อวันที่ 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง ลักษณะของเนื้อหาที่นิยมส่งต่อกันบนแอปพลิเคชันคือ ข้อความ รูปภาพที่มีข้อความ และคลิปวิดีโอ

5.1.2 ศึกษารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเรียงจากสามอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5.1 ตารางสรุปผลรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ

รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด	ลักษณะของเนื้อหา
1.ประเภทเนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาที่มีข้อมูลช่วยแก้ปัญหาหรือมีประโยชน์ - เนื้อหาที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ เข้าใจง่าย สร้างแรงบันดาลใจ - เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
2.ประเภทรูปภาพ	

ตาราง 5.1 ตารางสรุปผลรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน“ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ (ต่อ)

รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด	ลักษณะของเนื้อหา
	<ul style="list-style-type: none"> - รูปภาพนำเสนอสินค้าและบริการ - รูปภาพส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ - รูปภาพเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่ง
รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด	ลักษณะของเนื้อหา
3.ประเภทวิดีโอ	<ul style="list-style-type: none"> - วิดีโอที่ให้สาระ ความรู้ หรือเคล็ดลับดีๆ - วิดีโอสาธิตการใช้สินค้าและบริการ - วิดีโอเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ต่อ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุมีผลต่อรูปแบบเนื้อหาของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยสรุปได้ต่อไปนี้

1. ให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท "รูปภาพ" มากที่สุด
2. ให้ความสนใจประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้นๆ

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ อีกเช่นกัน โดยสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

5.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) ของผู้สูงอายุ

พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยส่วนใหญ่คือ

กลุ่ม Generation X และกลุ่ม baby Boomer มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการสนทนาเป็นหลัก และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการทำงานอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน

5.2.2 ศึกษารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุ

พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่พบว่าลักษณะของเนื้อหาที่น่าสนใจ ควรจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ อาจเป็นคำแนะนำ หรือเนื้อหาที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อตัวบุคคล อาจเป็นได้ทั้งเนื้อหาวิชาการ หรือเนื้อหาเพื่อความบันเทิงก็ได้เช่นกัน สอง เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับผู้อ่าน เพราะหากเนื้อหาที่สร้างออกมานั้นจะดีหรือน่าสนใจเพียงใด แต่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวของผู้อ่าน เนื้อหาเหล่านั้นก็จะไม่เป็นที่สนใจ และสาม เนื้อหาจะต้องมีความชัดเจน และผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย ไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ ที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอ คือ ลักษณะของเนื้อหาที่ให้คุณค่าหรือประโยชน์ต่อตัวบุคคล รวมไปถึงการสร้างแรงบันดาลใจหรือเรื่องราวดีๆ ต่างๆ หากเป็นสินค้าหรือบริการ รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดรูปแบบ รูปภาพและวิดีโอ จะต้องนำเสนอถึงตัวสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน อาจมีการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการระหว่างแบรนด์ของตนเองและคู่แข่ง เพื่อชี้ให้เห็นจุดเด่นของแบรนด์ของตนเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะของวิดีโอควรมีการสาธิตการใช้งานสินค้าหรือการบริการเพื่อสร้างความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นต่อกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะก่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตัวแบรนด์ของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันของการทำเนื้อหาเชิงการตลาดในสินค้าและบริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นการสร้างเนื้อหาและกระจายในช่องทางที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ในบางครั้งอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่สินค้าและบริการเหล่านั้นต้องการเข้าถึงก็เป็นได้ ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำเนื้อหาเชิงการตลาด ทางองค์กรของสินค้าและบริการควรสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในต่าง หรือเรียกว่า การแข่งขัน

ในทะเลสีคราม (Blue Ocean) ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการเข้าถึงอย่างชัดเจน ศึกษาช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ สร้างความแตกต่างและสร้างวิธีในการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างคุณค่าสูงสุดในสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคอีกเช่นกัน

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) จึงเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ที่เหมาะสมและตอบรับกับการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบภายใต้สภาพการแข่งขันในทะเลสีคราม (Blue Ocean) เมื่อองค์การของสินค้าและบริการต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ การสร้างรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่เป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ จึงเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าและบริการอื่นๆ นอกจากนั้นการออกแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดในรูปแบบนี้ นำมาซึ่งการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างรายได้และกำไรในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยขอแนะนำกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” พบว่ารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท “รูปภาพ” และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้นๆ เป็นรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจ ดังนั้นในระดับปฏิบัติการ (Functional Level) ควรมุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบและลักษณะข้างต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด (Marketing Division) และฝ่ายออกแบบ (Design Division) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด การจัดการประชุมเพื่ออัปเดตกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งกำหนดไทม์ไลน์ (Timeline) เกี่ยวกับระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ และกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้ชิ้นงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ฝ่ายการตลาด ควรมีการทดสอบถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของชิ้นงานก่อนนำไปใช้งานจริง โดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Trial Period) ก่อน เพื่อวัดผลหากมีสิ่งใดที่ควรปรับปรุงก่อนนำไปใช้งานจริง และควรมีการติดตามผลหลังจากการนำไปใช้งานจริง ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด พร้อมทั้งวิเคราะห์จุดบกพร่องในชิ้นงานดังกล่าว เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในโครงการถัดไป

5.3.1 แผนพัฒนากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ระยะเวลาแผนงาน	เป้าหมายหลักในการดำเนินงาน
แผนงานในระยะสั้น (1เดือน – 6 เดือน)	มุ่งเน้นการสร้างรูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ
แผนงานในระยะกลาง (7 เดือน – 12 เดือน)	มุ่งเน้นการหาช่องทางออนไลน์อื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น
แผนงานในระยะยาว (1ปี – 2 ปี)	มุ่งเน้นการทำการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น ผ่านการทำเนื้อหาเชิงการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้สูงอายุ

แผนงานในระยะสั้น (1เดือน – 6 เดือน) มุ่งเน้นการสร้างรูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

- หาความต้องการอื่นๆ เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่สร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้สูงอายุ
- พัฒนารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายออกแบบ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น
- ติดตามและประเมินผลชิ้นงานที่นำใช้ วัดประสิทธิภาพและระบุจุดที่ควรทำไปพัฒนาชิ้นงานในครั้งถัดไป

แผนงานในระยะกลาง (7 เดือน – 12 เดือน) มุ่งเน้นการหาช่องทางออนไลน์อื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ

- ฝ่ายการตลาดศึกษาเกี่ยวกับช่องทางอื่นๆ ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้ นอกเหนือจากแอปพลิเคชัน “ไลน์” เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากขึ้น
- ฝ่ายออกแบบศึกษาเทรนด์ของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาลักษณะใหม่ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ยังคงสอดคล้องกับลักษณะความต้องการเนื้อหาเชิงการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุ

แผนงานในระยะยาว (1ปี – 2 ปี) มุ่งเน้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดรูปแบบอื่นๆ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น

- วิเคราะห์และระบุกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกำลังจะเป็นผู้สูงอายุในอนาคต เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น

- ฝ่ายการตลาดทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ระบุปัจจัยที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นสนใจสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

- เนื่องจากแบบสอบถามเป็นรูปแบบออนไลน์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในน้อยลง เพราะผู้สูงอายุบางส่วนยังใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่มีอุปกรณ์ในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ตามที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน
- ขอบเขตการวิจัยจำกัดเพียงกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ทำให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวยากยิ่งขึ้น เพราะไม่มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

- สร้างแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจจะมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในส่วนข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย
- ศึกษาหากกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีความเชื่อมโยงต่อกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคนที่กำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในอนาคต เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดในระยะยาว

บรรณานุกรม

- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ 7 (ฉบับพิเศษ), หน้า 85
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562, กุมภาพันธ์ 25). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์: <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
- กระปุกดอทคอม. (2556, มิถุนายน 13). LINE แอพฯ แซทชอดฮิตจาก NAVER. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://line.kapook.com/view64457.html>
- พวงทอง ไกรพิบูลย์.(ม.ป.ป) ผู้สูงอายุ (ออนไลน์) <http://haamor.com/th/ผู้สูงอายุ/#articel01> สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562
- สุรกุล เจนอบรม. วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการศึกษาออกโรงเรียน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. ข้อพิจารณามโนทัศน์ใหม่ของ “นิยามผู้สูงอายุ” และ “อายุเกษียณ” ในประเทศไทย. วารสารประชากร, 2555 (ฉบับที่ 1), 131-150. <http://thaitgri.org/?p=36216>
- Susumu Yoshikuni (2556). โซเชียลมีเดีย (Social Media), สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2562 เข้าถึงได้จาก <http://06550145.blogspot.com/2013/02/social-media.html>
- ชวลีกร เกษทอง (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการตลาด; บช.ม. (การตลาด) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บรรณานุกรม

- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนสินค้าออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ 7 (ฉบับพิเศษ) , หน้า 85
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562,กุมภาพันธ์ 25). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561.สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์: <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
- กระปุกดอทคอม. (2556, มิถุนายน 13). LINE แอพฯ แซทชอดฮิตจาก NAVER. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://line.kapook.com/view64457.html>
- พวงทอง ไกรพิบูลย์.(ม.ป.ป) ผู้สูงอายุ (ออนไลน์) <http://haamor.com/th/ผู้สูงอายุ/#article101> สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562
- สุรกุล เจนอบรม. วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. ข้อพิจารณาโนทัศน์ใหม่ของ “นิยามผู้สูงอายุ” และ “อายุเกษียณ” ในประเทศไทย. วารสารประชากร, 2555 (ฉบับที่ 1), 131-150. <http://thaitgri.org/?p=36216>
- Susumu Yoshikuni (2556). โซเชียลมีเดีย (Social Media), สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2562 เข้าถึงได้จาก <http://06550145.blogspot.com/2013/02/social-media.html>
- ชุลีกร เกษทอง (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการตลาด; บธ.ม. (การตลาด) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา