

สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสนใจซื้อของผู้สูงอายุ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565



นางสาวปัทมา เรืองฤทธิ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับ การตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สมุนไพร รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ซึ่งสาร นิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาจากบุคคลผู้ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอด การศึกษาผลวิจัย ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วิราสา ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง รวมถึง คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งความกรุณาเสียสละเวลาตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้อง และสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็น อย่างสูงมา ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ แรง สนับสนุน ส่งเสริม และอยู่เบื้องหลังทุก ๆ ความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยเสมอมา

ปัทมญา เรืองฤทธิ์

สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

HERBAL SUPPLEMENT ADVERTISEMENT AND THE ELDERLY BUYING DECISION

ปพิจญา เรื่องฤทธิ์ 6350071

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., ตริยัทธ พรหมศิริ, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) องค์การอนามัยโลก (WHO) มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 3 ต่อปี ประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนมากกว่า 12 ล้านคน หรือราว 18% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มเป็น 20% ในปี พ.ศ.2564 ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ หรือวัยหลังเกษียณ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง มีศักยภาพในการใช้จ่าย มีเวลาว่าง สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ และในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก จึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุแสวงหาหนทางที่จะดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ยืนยาว และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรมีการโฆษณาว่าสามารถช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย พร้อมกับบอกรายละเอียดเห็นผลเร็วเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค จึงทำให้ผู้สูงอายุหลงเชื่อคำโฆษณาชวนเชื่อ โดยไม่ได้วิเคราะห์ถึงผลดี ผลเสียของตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรก่อน รวมถึงผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคในอนาคต

ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก มาจากเทรนด์สุขภาพ (Healthy Trend) ที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประชาชนยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ต้องดูแลสุขภาพกันเป็นพิเศษมากกว่าปกติ จึงเป็นแรงสนับสนุนตลาดธุรกิจอาหารเสริมยิ่งโตมากขึ้น เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายมากยิ่งขึ้น และในกลุ่มผู้สูงอายุมองว่า อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพร สามารถฟื้นฟูร่างกายและสมรรถนะได้ เห็นจากการโฆษณาในโทรทัศน์ ที่มีความถี่สูง ในทุกช่อง ทุกช่วงรายการ หรือแม้กระทั่งมีการ Tie-in ในรายการ มีการ

นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะโฆษณาผ่านซิลปิน คารา ซุปตาร์ หรือ ซิลปิน คาราที่ลงทุนเป็นเจ้าของแบรนด์อาหารเสริมจำนวนมาก จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรมีการเติบโตอย่างมาก

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (In-depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข่าวสาร พุดคุยกันเพื่อน ครอบครัวมากขึ้น ผู้สูงอายุมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ยืนยาว แต่เมื่อเข้าสู่สภาวะผู้สูงอายุ ร่างกายเกิดความเสื่อม จึงให้ผู้สูงอายุแสวงหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เข้ามาบำรุงร่างกาย ประกอบกับในปัจจุบันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรมีการโฆษณาที่ใช้คำพูด สรรพคุณเชิญชวน ใช้ซิลปิน คาราที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความดึงดูดจากกลุ่มผู้บริโภค แต่จากการศึกษางานวิจัยพบว่า การที่ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกบุคคลอ้างอิงคือบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มาบอกเล่าถึงข้อดี ข้อเสีย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุนานที่สุด รองลงคือ ข้อมูลอ้างอิง คือข้อมูลที่ได้จากศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงบทความ งานวิจัยที่น่าเชื่อถือ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา/ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณา	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 กลุ่มประชากรการวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล	20
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	21
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ	23
4.3 รูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร	24
4.4 ทักษะคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ	26
4.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ	33
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	35
5.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ	35
5.1.2 รูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร	37
5.1.3 ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ	37
5.1.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ	38
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	38
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้วิจัย	44

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	22
4.2	แสดงการแจกแจงข้อมูล และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลประเภทสื่อที่ผู้สูงอายุใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร	23
4.3	แสดงการแจกแจงข้อมูล และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลช่วงเวลาการใช้สื่อในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุ	24
4.4	แสดงการแจกแจงข้อมูล และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลระยะเวลาในการใช้สื่อรับข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุ	24
4.5	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร	25
4.6	แสดงการแจกแจงข้อมูล และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลรูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร	26

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ

หน้า

1.7 กรอบการวิจัย

5



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์ (Aged Society) องค์การอนามัยโลก (WHO) มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2573 คาดว่าจะมีจำนวนประชากรสูงอายุมากถึงประมาณ 1.4 พันล้านคนและจะเพิ่มขึ้นถึง 2 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2593 โดยประเทศไทยได้เข้าใกล้สังคมสูงวัยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2562 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 66.5 ล้านคน เฉพาะผู้สูงอายุมีมากถึง 11.1 ล้านคนหรือคิดเป็น 16.73% และในปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนมากกว่า 12 ล้านคน หรือราว 18% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มเป็น 20% ในปี พ.ศ.2564 ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (กรมสุขภาพจิต,2563) ดังนั้นกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ หรือวัยหลังเกษียณ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง มีศักยภาพในการใช้จ่าย มีเวลาว่าง สามารถเข้าสื่อได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ และในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก จึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุแสวงหาหนทางที่จะดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ยืนยาว และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรมีการโฆษณาว่าสามารถช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย พร้อมกับอวดอ้างเห็นผลเร็วเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค จึงทำให้ผู้สูงอายุหลงเชื่อคำโฆษณาชวนเชื่อ โดยไม่ได้วิเคราะห์ถึงผลดี ผลเสียของตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรก่อน รวมถึงผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคในอนาคต

ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมาก มาจากเทรนด์สุขภาพ (Healthy Trend) ที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ประชาชนยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ต้องดูแลสุขภาพกันเป็นพิเศษมากกว่าปกติ จึงเป็นแรงสนับสนุนตลาดธุรกิจอาหารเสริมยิ่งโตมากขึ้น เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายมากยิ่งขึ้น และในกลุ่มผู้สูงอายุมองว่า อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพร สามารถฟื้นฟูร่างกายและสมรรถนะ

ได้เห็นจากการโฆษณาในโทรทัศน์ ที่มีความถี่สูง ในทุกช่อง ทุกช่วงรายการ หรือแม้กระทั่งมีการ Tie-in ในรายการ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะโฆษณาผ่านศิลปิน ดารา ชูปตาร์ หรือ ศิลปิน ดาราที่ลงทุนเป็นเจ้าของแบรนด์อาหารเสริมจำนวนมาก จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรมีการเติบโตอย่างมาก โดยอ้างอิงจากกระทรวงพาณิชย์ ปี 2560 ระบุว่า มีบริษัทที่จดทะเบียนกับ กระทรวงพาณิชย์เพื่อธุรกิจอาหารเสริมของไทย พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย มีรายได้รวมประมาณ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่เป็นเจ้าตลาดไม่ถึง 10 ราย แต่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 60% ส่วนในปี 2562 บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก EURO Monitor มีตัวเลขธุรกิจอาหารเสริมของไทย มีมูลค่า 6.67 แสนล้านบาท แบ่งเป็น อาหารเสริมความงาม 142,000 ล้านบาท อาหารเสริมสุขภาพและโรค เป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด 518,000 ล้านบาท และอาหารเสริมเพื่อสมรรถภาพร่างกาย 66,700 ล้านบาท

จากการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรอย่างมากในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งถูกมองว่ามาจากการโฆษณาเกินจริง ชวนเชื่อ อ้างสรรพคุณรักษาโรค ทำให้ประชาชนถูกมอมเมาจากสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ทุกวัน จะเห็นได้จากกรณีนายยิ่งยง ยอดบัวงาม นักร้องนักแสดง โฆษณาคุณประโยชน์ สรรพคุณผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สารสกัดถั่งเช่า ผสมยูซิหู ผ่านทางโทรทัศน์ ว่า “ผู้สูงอายุที่มีปัญหากระดูกและเข่า ลูกขึ้นก็ปวด หลังจากทานแล้วสามเดือน เคี้ยวนี้อาการปวดไม่มีเลย อยากจะบอกต่อให้ผู้สูงอายุที่มีปัญหาข้อเข่า” ซึ่งเป็นการโฆษณามุ่งหมายว่าผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวทำหน้าที่เหมือน “ยา” และ โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ สารสกัดถั่งเช่าดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยไม่ผ่านการตรวจพิจารณาและไม่ได้รับอนุญาตจาก อย. จากการโฆษณาเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในสรรพคุณผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยไม่ศึกษาถึงสรรพคุณที่แท้จริง รวมถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มคนที่มีโรคประจำตัว ถ้ารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเวลานานจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ และอาจทำให้โรคหรืออาการที่เป็นอยู่แย่ลง จากงานวิจัยของ รศ.ดร.ภญ. มยุรี ตั้งเกียรติกำจาย สาขาวิชาเภสัชกรรมคลินิก คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เปิดเผยว่า จากการติดตามผู้ป่วยโรคไตวัยกลางคนและสูงวัย รับประทานสารสกัดถั่งเช่า 1 เม็ดต่อวันเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน ผู้ป่วยไตเรื้อรัง 3 รายแย่ลง ค่าการทำงานของไตแย่ลง (eGFR ลดลง) เมื่อให้หยุดรับประทานปรากฏว่าค่าการทำงานของไตดีขึ้น แต่บางคนก็ไม่ดีขึ้น เพราะกลายเป็นไตวายระยะสุดท้าย

1.2 คำถามสำหรับการวิจัย (Problem statement)

เนื่องจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร มีการโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง รวมทั้งยังใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาด ให้กลุ่มบริโภคหลงเชื่อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภค เนื่องจากสื่อโฆษณามักจะอวดอ้างสรรพคุณ ที่สามารถรักษา ป้องกัน อาการเจ็บป่วยได้ โดยการโฆษณาเหล่านี้จะไม่พูดถึงโทษ หรือผลข้างเคียงที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อรับประทานในปริมาณมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว ดังนั้นอิทธิพลของสื่อโฆษณาคงทำหน้าที่กระตุ้น โน้มน้าว จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จนเกิดพฤติกรรม อยากรู้ อยากลอง และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุอย่างไร โดยศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ช่องทาง ประเภทการรับสื่อ และความรู้ที่ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพร รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการกำหนดกรอบและแนวทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่ควรเสนอทั้งข้อดี ข้อเสียให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลอย่างแท้จริง

1.3 วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ
- เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ
- เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเป็นการศึกษาสื่อโฆษณา และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพร และกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร ซึ่งงานวิจัยนี้จะเน้นศึกษา

พฤติกรรมกรรับสื่อโฆษณา การรับรู้รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณา และทัศนคติการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

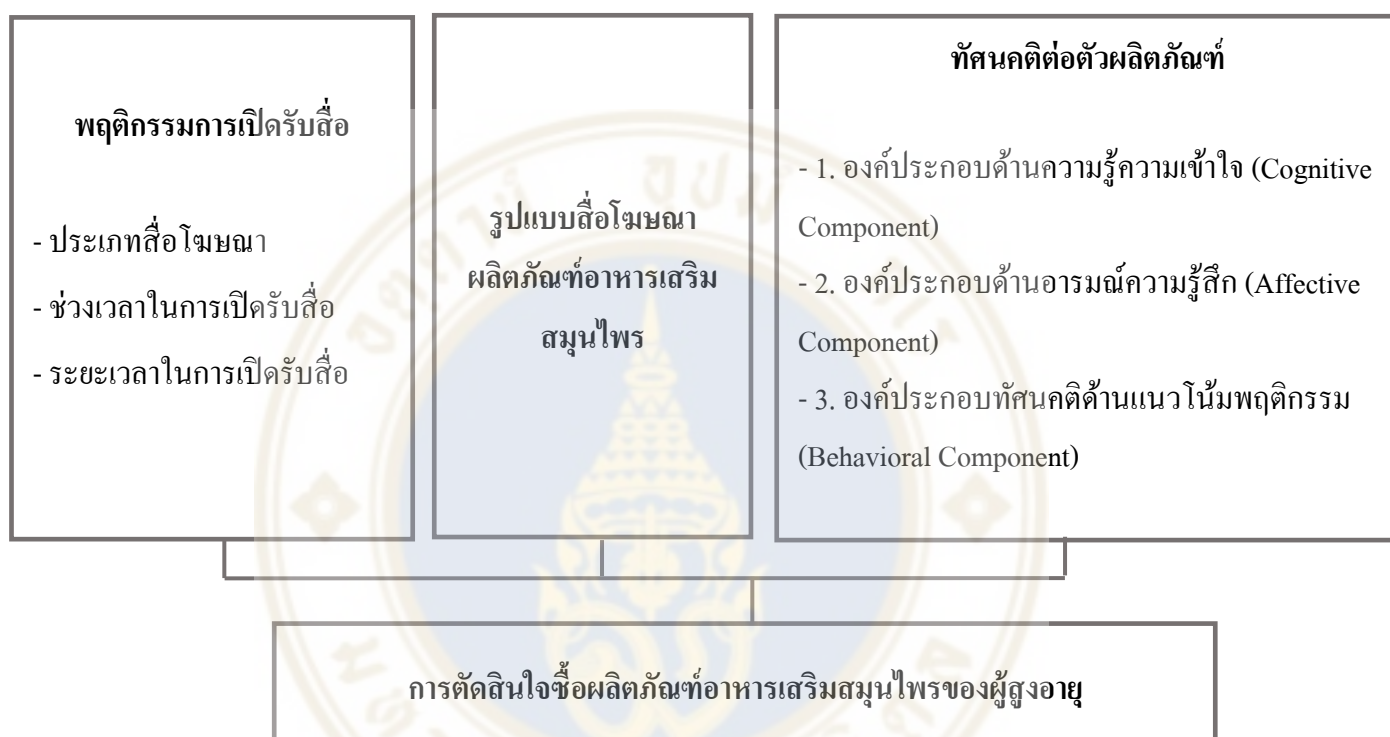
1. ได้ทราบถึงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ
2. ได้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา กำหนดกรอบและแนวทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป
2. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อ เพื่อที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการ
3. สื่อโฆษณา หมายถึง สิ่งที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา ข้อความ ไปยังกลุ่มบริโภคนเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย
4. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถมีพูดคุย ปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบกันได้ เช่น Facebook, Line, YouTube เป็นต้น
5. ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร และแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ผ่านพฤติกรรมที่จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร
6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อโดยทันที หรือผ่านการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร
7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อช่วยเสริมสารอาหาร และเสริมสร้างกลไกการทำงานของร่างกาย ช่วยให้มีความสุขภาพแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

8. สมุนไพร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติ ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ

1.7 กรอบการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ของโลกปัจจุบัน ได้ดียิ่ง

อัทกิน (Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

กระบวนการในการเลือกรับสื่อ

การเปิดรับข่าวสาร จะประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสื่อ (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่

ขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทาง การสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก หรือยูทูปตามความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามความสนใจ หรือ

ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกความสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง (แคลปเปอร์, 1960)

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ

สรุพงษ์ โสธนะเสถียร (2553) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ หรือ ข่าวสารของผู้รับสารนั้น ออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Unity) การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. การผละสังคม (Withdrawal) การเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือ หลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (Macombs and Becker, 1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนในการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยึดเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

แต่อย่างไรก็ตาม สถาพร สิงหะ (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจที่แตกต่างกันออกไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคลหมายถึงผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่าง บุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่าง บุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของ บุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่ม ก็จะมี ความสนใจนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยสื่อเฉพาะกิจหมายถึงสื่อที่มุ่งเป้าหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มและมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะเลือกรับรู้เพียงส่วนที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น จะไม่ได้รับหรือจดจำทุก ๆ ข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทำให้เห็นได้ว่า บุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ ดังนั้น ข่าวสารที่เหมาะสม หรือมีความน่าสนใจตามความคิดหรือความต้องการของผู้รับสาร ข่าวสารนั้นถึงจะสำเร็จ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป อันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ

สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้อย่างไรก็ตามนั้น จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.2.1 วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา

กนกวรรณ คณานุรักษ์ และ กัญญา อิศร โภคเสศ (2546) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและตราสินค้า และชักจูง หรือดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้า บริการ หรือความคิดที่บริษัทส่วนใหญ่ มักจะทำโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้คนเชื่อว่าจะได้ประโยชน์จากสินค้า และบริการ หรือความคิดที่ได้นำเสนอข้อมูล ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจความตั้งใจซื้อสินค้า

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554) โฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำอย่างมีวัตถุประสงค์ มีความคาดหวังในผลสำเร็จในการสื่อสาร โฆษณามีหน้าที่เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้า (Brand Product) เพราะผลิตภัณฑ์ที่สามารถโฆษณาได้ ต้องระบุให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบ และสามารถแบ่งวัตถุประสงค์การโฆษณาออกเป็น 6 เป้าหมาย ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ รู้จักและสังเกตเห็นตราสินค้า
2. ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
3. สร้างความชอบ สร้างอารมณ์รู้สึกต่อตราสินค้า
4. เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า
5. โน้มน้าว จูงใจให้มีส่วนร่วม เกิดความจงรักภักดี
6. ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เช่น การทดลอง ซื้อซ้ำ เป็นต้น

2.2.2 รูปแบบการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

รูปแบบการนำเสนอโฆษณา คือ การสื่อสารแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยรูปแบบเหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาน่าสนใจ และน่าจดจำ รูปแบบการนำเสนอมีหลายรูปแบบและสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้ โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจใช้วิธีนำเสนอหลายๆ รูปแบบได้ พอสรุปได้ดังนี้ (กัลป์ยกร วรกุลตัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช , 2551 : 163-168)

1. การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน มักจะนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า เช่น โฆษณาน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมทั้งผักและผลไม้ในกล่องเดียวกัน

2. การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากสามารถแสดง หรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ มักจะใช้กับสื่อโทรทัศน์ หรือการโฆษณารูปแบบนี้ อาจเป็นการนำเสนอการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้าก็ได้ เช่น การใช้แชมพูก่อนและหลัง

3. การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบประเภทนี้ มักจะถูกใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น ผงซักฟอก

4. การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคของผู้ผลิตรายใหญ่เช่น ยาสีฟัน โดยนำเสนอส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้านี้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย

5. การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution) จะเริ่มต้นการนำเสนอโดยการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดหากไม่ได้ใช้สินค้าและใช้สินค้ามากแก้ไขปัญหานั้นได้ภายหลัง เป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภคว่า หากเกิดปัญหาขึ้นในชีวิตและสินค้านี้จะช่วยได้อย่างไร

6. การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเอาความเหนือจริงมาสร้างจุดสนใจ อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รั้งสิ่วกับฟิล์ม กันแดด เป็นต้น

7. การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความ

เชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้คือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง เช่นดาราใช้สบู่ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เป็นต้น

8. โฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้ผู้นำเสนอคือ การหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ มาแนะนำเช่น สถาปนิก นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

จากการศึกษาสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพร มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ และพบว่ามีการใช้สื่อหลายแขนง ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และมีการใช้ตัวบุคคล เช่น ดารา นักวิชาการ บุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบการโฆษณาเป็นการเปิดสปอตโฆษณา สลับกับการจัดรายการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีเนื้อหาที่ชี้เน้นไปในลักษณะที่อ้างสรรพคุณเป็นยา ให้อวด ขวนเชื่อ ว่าสามารถรักษา หรือป้องกันโรค รวมไปถึงบำรุงร่างกาย และใช้วิธีการเปิดโฆษณาซ้ำ ๆ ทั้งวันทั้งคืน เพื่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์

ในส่วนตัวผู้บริโภค เมื่อได้ฟังโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถรักษาโรคของตนได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่เชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยเรื้อรัง และผู้ที่มีปัญหาสุขภาพได้ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน แต่จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เท่าทันการบริโภคสื่อโฆษณา ทำให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาและส่งต่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อม หรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดี เห็นชอบ หรือต่อต้านไม่เห็นดี เห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตส์, 2540)

ทัศนคติ นิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น (โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์, 1960)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (นอร์แมน แอล มุน, 1971)

ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดลอมต่าง ๆ (เดโซ สวานานนท์, 2512)

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรู้ ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดย ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูล ข่าวสาร และการเปิดรับสื่อ ข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ จะเห็นได้จากการแสดงพฤติกรรมออกมา

2.3.1 องค์ประกอบทัศนคติ

ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความคิด (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทว่าไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือ คิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

2.3.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการ ดังนี้

1. การชักชวน (Persuasion) บุคคลสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือ ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ของบุคคลมาก ดังนั้น การเปลี่ยนกลุ่ม จะช่วยให้ทัศนคติเปลี่ยน

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมา สนใจ หรือรับรู้โดยสร้างสิ่งแปลกใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ ความรู้สึก หรือมีแนวความคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

สุทามาศ จันทรรณว. (2556, น.623) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมักหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามา

ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตงงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการ

ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีก ในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, สันทัด ทองรินทร์ และวิทยาธร ท่อแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ในประเด็นการเปิดรับความต้องการและการใช้ประโยชน์ รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อผู้สูงอายุนั้นมีในแง่ของ การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเปิด รับข่าวสาร เพื่อความบันเทิง และเพื่อประโยชน์ในการนำเนื้อหาไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และพบว่าส่วนใหญ่มีการใช้

ประโยชน์ จากการชมรายการโทรทัศน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. เพื่อรับทราบข้อมูล ข่าวสาร 2. เพื่อสร้างความเบิกบานใจ ความสุข และคลายเหงา และ 3. เพื่อหาเนื้อหาไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และการพักอาศัย และพบว่าผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มีความต้องการในการชมรายการโทรทัศน์ ช่วงเช้า (06.01 น. -09.00 น.) และช่วงสาย (09.01 น. -12.00 น.) ผู้ชมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความต้องการในการชมรายการโทรทัศน์ ช่วงเช้า (06.01 น. -09.00 น.) และช่วงเย็น (16.01 น. -19.00 น.)

ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ Silver Age Content Marketing สื่อสาร โดเนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน จากการศึกษาพบว่า ช่องการรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. โทรทัศน์ 52% เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้สูงอายุที่เปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ ไม่เปลี่ยนช่อง ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลทางการตลาดจากการฟัง หรือมองเห็นภาพนั้นมียมากกว่าสื่อในช่องทางอื่น ๆ และการโฆษณาบนโทรทัศน์มักมีทั้งภาพ และเสียง ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกตื่นเต้น และสนใจ 2. Line 19% ผู้สูงอายุใช้ Line เพื่อการสื่อสารกับผู้อื่น โดยการส่งภาพ ข้อความ บทความ หรือเรื่องราวที่ตนเองสนใจเท่านั้น และผู้สูงอายุ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ฟรี เมื่อกดแอด Line แล้ว ผู้สูงอายุ Block ไม่เป็น จึงทำให้มีโฆษณาผ่านเข้ามา และรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด 3. Facebook 18% ผู้สูงอายุรู้สึกว่า การใช้ Facebook มีความยุ่งยากกว่าช่องทางอื่น ๆ แต่เนื่องจากช่องทางนี้ มีเนื้อหาที่หลากหลาย น่าสนใจ และการโฆษณาบน Facebook สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ จึงทำให้ผู้สูงอายุเข้าใช้งาน Facebook ก็จะเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จากการศึกษาพบว่า รูปแบบโฆษณา ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1. โฆษณาทีวี 2. วิดีโอคลิป 3. รูปภาพ 4. บทความ 5. Infographic และยังพบอีกว่า ช่วงเวลาที่ผู้สูงอายุใช้งานแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้ “ช่วงเช้า” ผู้สูงอายุจะใช้งาน Line ในอัตราที่สูง เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสาร “ช่วงกลางวัน” ผู้สูงอายุมักจะใช้ Facebook เพื่ออัปเดตสังคม และดูเพจต่าง ๆ “ช่วงเย็น” ผู้สูงอายุจะใช้เวลาอยู่กับโทรทัศน์ เพื่อดูข่าว รายการ ละคร ซึ่งตรงกับแนวคิดของบริษัทอาร์เอสโปรโมชั่น

แนวคิดของบริษัทอาร์เอสโปรโมชั่น ในการผลิตรายการโทรทัศน์ช่องเพลินทีวี ทีวีเพื่อผู้สูงอายุ ระบุว่า ผู้สูงอายุมีวิถีชีวิต (Lifestyle) ในการรับชมโทรทัศน์อยู่กับบ้านเฉลี่ยมากกว่าบุคคลวัยอื่นถึง ร้อยละ 10 โดยที่เวลาไพรม์ไทม์ของกลุ่มคนสูงอายุอยู่ในช่วงเวลา 17.30 – 21.30 น. สอดคล้องกับข้อมูลจากสัมภาษณ์คุณประสาน อิงคนันท์ ผู้ผลิตรายการ ลุยไม่รู้โรยซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง Thai PBS ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุว่า มักมีความเข้าใจผิดคิดว่าผู้สูงอายุนั้นมักชอบชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้ามืด ซึ่งไม่เป็นความจริง

“กลุ่มเป้าหมายของรายการลุยไม่รู้โรยของไทยพีบีเอสนี้ เขาตั้งใจที่จะทำให้ผู้สูงอายุดู เพราะช่วงเวลาแรกที่วางไว้คือ 5.30-6.00 น. ซึ่งช่วง เวลาตรงนั้นเขาคิดว่าเป็นช่วงเวลาของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ทั้งนั้นเราไม่รู้ได้อย่างไร ว่าผู้สูงอายุตื่นเช้า แล้วเปิดทีวี ที่เราทักท้วงอีกก็เพราะว่าตอนต้นเริ่มลงพื้นที่ ที่มีการถามถึงเวลาส่วนใหญ่ก็บอกว่า ตี 5 ครึ่งเข้าไป ไม่ได้ดูบ้างและบางคนก็อาจจะยังไม่ได้ตื่น” นอกจากนี้คุณประสาน อิงคนันท์ ยังพบว่าผู้สูงอายุนิยมชมรายการ โทรทัศน์ในช่วงเย็นมากกว่าช่วงเช้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสังคมไทยยังมีความเข้าใจผิดถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจที่สำคัญพื้นฐานที่จะทำให้การผลิตและการส่งสารมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรสำหรับสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่มาแรงในกลุ่มผู้สูงอายุนั้นพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์แตกต่างกัน

กัญตพล บันทัดทอง (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุ ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น ปัญหาสายตา ปัญญาการใช้ นิ้วหรือมือ จึงไม่สามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ จึงมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่น แต่โดยสรุปแล้ว ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก

เอวินันท์ สะอาดดี (2559) ศึกษา ทักษะคิดและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุผ่าน Mobile Application กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการใช้ Mobile Application เพื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าผู้สูงอายุมีทักษะคิดเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ และเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

กาญจนา ปัญญาธร และเสาวลักษณ์ ทาแจ้ง (2563) ศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุบ้านหนองบุ ตำบลพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 70-79 ปี ที่อยู่ในช่วงร่างกายเริ่มเสื่อมลงมีการเจ็บป่วย ทำให้แสวงหาการรักษาให้หายจากการป่วยที่มาพร้อมกับความสูงอายุ โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่กลุ่มผู้สูงอายุรับประทานมีหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับสรรพคุณ และความต้องการของผู้สูงอายุคนนั้น ๆ การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก กลุ่มผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และมีแนวโน้มยืนยันที่

จะรับประทานต่อ หากผลิตภัณฑ์ที่รับประทานอยู่หมด เนื่องจากเชื่อว่าบริโภคแล้วได้ผลดี และยังไม่พบผลเสีย หรือภาวะแทรกซ้อน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีต พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเปิด รับข่าวสาร เพื่อความบันเทิง และเพื่อประโยชน์ในการนำเนื้อหาไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และพบว่าส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อ จากช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด และในช่วงเวลาเย็น ผู้สูงอายุจะใช้เวลาในการรับชมสื่อโทรทัศน์ และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์น้อยที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น ปัญหาสายตา ปัญญาการใช้นิ้วหรือมือ จึงไม่สามารถใช้บริการสื่อออนไลน์ได้ จึงมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่น และพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุเมื่อมีอายุที่มากขึ้น มักจะมีการเจ็บป่วยที่มาพร้อมกับความเสื่อมของร่างกาย จึงแสวงหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะเข้ามาช่วยบำรุงร่างกาย รักษาอาการเจ็บป่วย เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพพรั่งพร้อม แข็งแรง ยืนยาว และไม่เป็นที่ภาระของลูกหลาน จึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้สูงอายุควรจะได้รับประทาน โดยไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้น่างถี่ถ้วน จึงมักจะตกเป็นเหยื่อ โฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงร่างกายจากสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากประเด็นการวิจัยต้องการนำเสนอข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคผู้สูงอายุ โดยแบ่งขั้นตอนวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรการวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรการวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เพศชาย และเพศหญิง ที่เคยมีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร จำนวน 20 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่ยังไม่มีการแพร่กำหนดประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก อาศัยความรู้จักในการแนะนำกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพร จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพร จำนวน 10 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มารวบรวมตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ สรุปผลข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาดังกล่าวมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 อ่านข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำความเข้าใจ และนำมาจับประเด็นหลัก ๆ ที่น่าสนใจ

3.5.2 นำประเด็นที่แยกออก มาจัดหมวดหมู่ ให้กลุ่มคำที่มีหมายในทางเดียวกัน และหาความถี่ในแต่ละหัวข้อ

3.5.3 หาความหมาย และตีความข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปที่สำคัญของผลวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ” โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร และไม่เคยมีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรจำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล
- 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ
- 4.3 รูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร
- 4.4 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ
- 4.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ

4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี (ผู้สูงอายุตอนต้น) และอีกจำนวนหนึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 70 - มากกว่า 80 ปีขึ้นไป การศึกษาเฉลี่ยอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา ถึงระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับค่อนข้างกระจายตั้งแต่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึงระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร และไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ (ปี)	การศึกษา	รายได้ (บาท)	ประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมสมุนไพร
คนที่ 1	หญิง	61	ปริญญาตรี	มากกว่า 30,000	ไม่เคย
คนที่ 2	หญิง	60	ปริญญาตรี	มากกว่า 30,000	ไม่เคย
คนที่ 3	หญิง	60	ปวช.	มากกว่า 30,000	เคย
คนที่ 4	ชาย	60	ปริญญาตรี	มากกว่า 30,000	เคย
คนที่ 5	หญิง	61	ปริญญาโท	มากกว่า 30,000	ไม่เคย
คนที่ 6	หญิง	62	มัธยมศึกษาปีที่ 4	มากกว่า 30,000	เคย
คนที่ 7	ชาย	60	ปริญญาตรี	มากกว่า 30,000	ไม่เคย
คนที่ 8	หญิง	65	ปวช.	มากกว่า 30,000	เคย
คนที่ 9	หญิง	61	ประถมศึกษาปีที่ 6	ต่ำกว่า 10,000	เคย
คนที่ 10	ชาย	60	ปริญญาตรี	25,001-30,000	ไม่เคย
คนที่ 11	หญิง	60	ปริญญาตรี	25,001-30,000	ไม่เคย
คนที่ 12	หญิง	60	ปริญญาตรี	15,001 – 20,000	ไม่เคย
คนที่ 13	หญิง	62	มัธยมศึกษาปีที่ 3	20,001 - 25,000	เคย
คนที่ 14	ชาย	64	มัธยมศึกษาปีที่ 3	20,001 - 25,000	เคย
คนที่ 15	หญิง	65	ปวส.	20,001 - 25,000	เคย
คนที่ 16	หญิง	72	ประถมศึกษาปีที่ 6	20,001 - 25,000	เคย
คนที่ 17	หญิง	63	มัธยมศึกษาปีที่ 3	20,001 - 25,000	ไม่เคย
คนที่ 18	หญิง	75	ประถมศึกษาปีที่ 4	ต่ำกว่า 10,000	ไม่เคย
คนที่ 19	หญิง	76	ประถมศึกษาปีที่ 6	ต่ำกว่า 10,000	ไม่เคย
คนที่ 20	หญิง	84	ประถมศึกษาปีที่ 6	ต่ำกว่า 10,000	เคย

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ

4.2.1 ประเภทสื่อที่ผู้สูงอายุใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตอนต้น (อายุ 60-69 ปี) ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด พุดคุยสื่อสารกับบุคคลอื่น ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Line และ YouTube เพราะเป็นสื่อที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และการพุดคุยมีทั้งในรูปแบบพิมพ์ข้อความ และส่งรูปภาพ คลิปวิดีโอ จึงง่ายต่อการสื่อสาร และให้เหตุผลว่า “ในกรณีที่เราสนใจเรื่องไหนเป็นพิเศษ แอปพลิเคชันเหล่านี้ก็โชว์เนื้อหาที่เราสนใจขึ้นมาให้รับชมเรื่อย ๆ”

โดยในกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตอนกลาง ถึงตอนปลาย (อายุ 70 – 80 ปีขึ้นไป) จะนิยมใช้สื่อโทรทัศน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่คุ้นชิน การใช้งานไม่ซับซ้อน และกลุ่มตัวอย่างนี้ให้เหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการใช้งานที่ยุ่งยาก ไม่รู้จะกดตรงไหน ถูกหลอนสอนหลายครั้งก็จำไม่ได้

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงข้อมูล และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลประเภทสื่อที่ผู้สูงอายุใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโซเชียลมีเดีย - Facebook, Line, Youtube	9	45
สื่อโทรทัศน์	8	40
สื่อโซเชียลมีเดีย และสื่อโทรทัศน์	3	15

4.2.2 ช่วงเวลา และระยะเวลาใช้สื่อในการรับข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อในการรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน บ่อยที่สุด และรองลงจะใช้สื่อในเวลาว่าง สำหรับระยะเวลาการเข้าใช้สื่อในแต่ละครั้งมากที่สุด จะอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และรองลงมา 4-6 ชั่วโมงต่อวัน หรือขึ้นอยู่กับเวลาว่างของกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่าง จึงทำให้สามารถใช้สื่อได้ตามที่ต้องการ ดังตารางที่ 4.3 และ

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงข้อมูล และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลช่วงเวลาการใช้สื่อในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุ

ช่วงเวลาการใช้สื่อในการรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สื่อในการรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน	16	80
ใช้สื่อในการรับข้อมูลข่าวสารเมื่อมีเวลาว่าง	4	20

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงข้อมูล และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลระยะเวลาในการใช้สื่อรับข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุ

ระยะเวลาในการใช้สื่อรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1-3 ชั่วโมง	10	50
จำนวน 4-6 ชั่วโมง	5	25
เวลาไม่แน่นอน	5	25

4.3 รูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีการรับรู้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในรูปแบบของรูปแบบคลิปวิดีโอวิดีโอไอเซนอขายสินค้าตามสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยผ่านแอปพลิเคชัน Facebook, Line, YouTube ที่มาในรูปแบบคลิปที่เสนอตัวผลิตภัณฑ์ มีการบอกสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการใช้คำที่น่าสนใจ ชวนเชื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และสนใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รองลงมาผู้สูงอายุรับรู้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรผ่านรูปแบบรายการโทรทัศน์เสนอขายสินค้า ดำเนินรายการผ่านตัวพิธีกร หรือดารา นักแสดง มานำเสนอขายตัวผลิตภัณฑ์ บอกสรรพคุณ ข้อดี รวมถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หลังจากที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์นี้แล้ว นอกจากนั้นยังมีการนำผู้ที่เคยใช้ตัวผลิตภัณฑ์มาเลียบอกเล่า

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงรายการเหล่านี้จะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจภายในทันที

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่าง	รูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร
คนที่ 1	เป็นคลิปวิดีโอมีคนมานั่งพูดสรรพคุณของสินค้า ไม่ใช่ดารา เป็นคนทั่วไป
คนที่ 2	เป็นคลิปวิดีโอ เวลาเราเลื่อนใน Facebook มันก็จะมามีวิดีโอพวกนี้ขึ้นมา ก็เป็นวิดีโอที่มาโฆษณาอาหารเสริม มีคนมาพูดถึงสรรพคุณต่าง ๆ จัดโปรโมชั่น
คนที่ 3	เป็นคลิปเล่าเรื่องถึงสรรพคุณต่าง ๆ เป็นคนธรรมดาทั่วไปมานั่งพูด แต่จะมีอ้างอิงจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพราะใน Facebook ถ้าเราดูเรื่องที่เราน่าสนใจมันก็จะขึ้นมาให้เต็มเลย
คนที่ 4	เป็นวิดีโอ ที่มีนักขายมานั่งพูด และผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์มารีวิว
คนที่ 5	เป็นโพสต์ตาม Facebook และรายการขายที่มีดาราทีวี
คนที่ 6	โฆษณาผ่านรายการทีวี มีคนที่เคยกินผลิตภัณฑ์มาบอกว่ากินแล้วมันดีนะ (รายการ O Shopping)
คนที่ 7	รายการขายของตามทีวี ชอบมาทุกชั่วโมง
คนที่ 8	คลิปวิดีโอ ตาม Facebook ที่ชอบขึ้นมาตามหน้าโปรไฟล์ของเรา
คนที่ 9	รายการทีวีที่ชอบมาขายสินค้า ตามช่อง work point ช่องรายการต่าง ๆ
คนที่ 10	หลังรายการทีวี หลังรายการโหนกระแสก็มี
คนที่ 11	รายการโฆษณา ตามรายการทีวี
คนที่ 12	คลิปวิดีโอ หน้าฟีดอินเทอร์เน็ต ต่าง ๆ
คนที่ 13	วิดีโอโฆษณา
คนที่ 14	คลิปโฆษณาชวนเชื่อ
คนที่ 15	คลิป วิดีโอ ตาม Facebook YouTube และรายการตามทีวี
คนที่ 16	รูปแบบรายการ โฆษณาและรายการขายหลังรายการทีวี
คนที่ 17	คลิปโฆษณา ตามสื่อโซเชียล
คนที่ 18	รายการขายตรง
คนที่ 19	รูปภาพเชิงข้อมูล และคลิปวิดีโอ
คนที่ 20	โฆษณาตามรายการโทรทัศน์

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงข้อมูล และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลรูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

รูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
รายการขายสินค้าผ่านโทรทัศน์	9	41
วิดีโอเสนอขายสินค้าตามสื่อสังคมออนไลน์	13	59

4.4 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยทำการศึกษาทัศนคติทางด้านมุมมองของผู้สูงอายุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร โดยศึกษาตามแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) 2.องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) 3.องค์ประกอบทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component)

4.4.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

1. ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

“อาหารเสริมมันก็มีประโยชน์ เพราะคิดว่ามันช่วยทำให้ร่างกายเราแข็งแรง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“คิดว่ามันก็มีประโยชน์ ช่วยบำรุงร่างกาย เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“มันก็ดี เพราะช่วยเสริมให้เรา จากที่เราปวดแข็ง ปวดขา กินแล้วมันก็ไม่ปวด อาการมันก็ดีขึ้น และราคาก็ไม่แพง ชอบมีโปรโมชั่นทำให้เราอยากลอง และมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงทำให้น่าเชื่อถือ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“มีประโยชน์ เพราะมันเป็นอาหารเสริมก็มาช่วยบำรุง ดูแลร่างกาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

คำสำคัญ : มีประโยชน์, บำรุงร่างกาย, ทำให้แข็งแรง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 17 คน มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการบริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง รวมถึงช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพชีวิตที่ยืนยาว โดยให้ความสำคัญถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่จะมาช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยที่ผู้สูงอายุเป็นอยู่ แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ขายอยู่ในตลาดไม่มีส่วนประกอบ และสรรพคุณที่เพียงพอที่จะช่วยในการเสริมสร้างบำรุงร่างกาย และทำให้ร่างกายแข็งแรงได้ มีแต่จะให้โทษกับตัวผู้สูงอายุเอง เนื่องจากตัวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักมีโรคประจำตัว

“ไม่มีประโยชน์ เขาโกหก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“ไม่มี เพราะสารที่เค้าโฆษณาที่ใส่ลงมันมันน้อย จึงไม่สามารถไปช่วยบำรุงร่างกายได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11)

“คิดว่าจะมีแต่น้อย เราก็สามารถกินอาหารทดแทนพวกอาหารเสริมสมุนไพรได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17)

คำสำคัญ : ไม่มีประโยชน์, ไม่สามารถช่วยบำรุงร่างกาย, กินอาหารทดแทน

4.4.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

1 มุมมอง ความคิดเห็นผ่านความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

“จำเป็น เพราะผู้สูงอายุต้องการอาหารเสริม มาช่วยบำรุงร่างกายจะได้แข็งแรง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“จำเป็น เพราะผู้สูงอายुर่างกายก็ไม่เหมือนตอนหนุ่มๆ ก็ควรกินอาหารเสริมบำรุงร่างกาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“จำเป็น ด้วยอายุที่มากขึ้น ต้องหาสมุนไพรมากิน เพื่อช่วยดูแลสุขภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

“ควร เพราะจะได้ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15)

“จำเป็น เพราะช่วยบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19)

คำสำคัญ : จำเป็น, บำรุงร่างกาย, สุขภาพแข็งแรง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 13 คน มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความรู้สึกที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เนื่องจากมีการรับรู้ถึงความจำเป็นในการบริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสรรพคุณที่จะเข้ามาช่วยซ่อมแซม และเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง แต่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คน มีทัศนคติในเชิงลบต่อความรู้สึกที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องบริโภค เพียงแค่ผู้สูงอายุดูแลสุขภาพ ทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ออกกำลังกาย และพักผ่อนให้เพียงพอ ก็ทำให้ผู้สูงอายุสามารถมีสุขภาพที่แข็งแรง และอายุที่ยืนยาว

“คิดว่าไม่มันจำเป็นที่เราต้องกิน แค่เรากินอาหารให้ครบ 5 หมู่ พักผ่อนให้เพียงพอก็ทำให้เรามีร่างกายที่แข็งแรง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ไม่จำเป็น เพราะเราสามารถกินผัก ผลไม้ แทนการกินอาหารเสริม”
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

“ไม่จำเป็น ส่วนประกอบ สารที่มีอยู่ในอาหารเสริมมันมีน้อย และมีความเสี่ยงกับคนที่มิโรคประจำตัว และผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีโรคประจำตัว”
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11)

“ไม่ค่อยจำเป็น กินอาหารให้ดี นอนให้ครบก็เพียงพอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13)

“ไม่จำเป็น เพราะสามารถรับประทานอาหารเสริมประเภทอื่นได้”
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17)

คำสำคัญ : ไม่จำเป็น, ทานอาหารให้ครบ 5 หมู่, พักผ่อนให้เพียงพอ

2 มุมมอง ความคิดเห็นผ่านความรู้สึกที่ว่าถ้ารับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสมุนไพรแล้วจะได้ผลลัพธ์ตามที่สื่อโฆษณา

“ไม่ได้ โฆษณาขบอวดอ้างสรรพคุณ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ไม่ได้ตามที่สื่อโฆษณา บ้างที่คาราที่มารีวิว ก็ไม่ได้กินผลิตภัณฑ์
นั้นจริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ไม่ได้ โฆษณาเกินจริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ไม่ได้ เพราะโฆษณาเกินจริง แล้วร่างกายแต่ละคนไม่เหมือนกัน
ไม่สามารถรับสารได้เหมือนตามที่เขาบอกทุกคน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

คำสำคัญ : อดอ้างสรรพคุณ, โฆษณาเกินจริง

จากสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 50) มีทัศนคติไม่
เชื่อต่อความรู้สึกที่ว่าถ้ารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรแล้วจะได้ผลลัพธ์
ตามที่สื่อโฆษณา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณาขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
สมุนไพรในท้องตลาด อดอ้างสรรพคุณเกินจริง และไม่บอกถึงข้อดี ข้อเสียเกี่ยวกับ
ตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมทั้งสื่อโฆษณาในปัจจุบันมักจะใช้คำโฆษณาเกิน
จริง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้สูงอายุที่มี
โรคประจำตัว การทานพวกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร อาจจะส่งผลเสียต่อ
สุขภาพมากกว่าผลดี

ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุบางส่วน มีทัศนคติเชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่งต่อ
ความรู้สึกที่ว่าถ้ารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรแล้วจะได้ผลลัพธ์ตามที่
สื่อโฆษณา เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในท้องตลาด มีผู้ขายหลากหลาย
แบรนด์ มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจึงมีความคิดว่า
ผลิตภัณฑ์ก็จะน่าจะได้ประโยชน์ หรือผลลัพธ์ตามที่โฆษณาได้บ้าง เพราะเนื่องจาก
วัตถุดิบหลัก คือ สมุนไพร แต่คงไม่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่โฆษณาไว้ทั้งหมด

“น่าจะเป็นไปตามโฆษณา แต่คงไม่ทั้งหมดตามที่นำเสนอ”
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12)

“มีส่วนจริง แต่ประมาณ 40%” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14)

“ไม่แน่ใจ แต่คิดว่าไม่ได้ทั้งหมด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16)

“อาจเป็นไปได้ แต่ก็น้อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19)

คำสำคัญ : อาจจะเป็นไปได้, ได้แต่ไม่ทั้งหมด

4.4.3 องค์ประกอบทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component)

เพื่อทำการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคลนั้น ผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร ได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

เพศหญิง อายุ 60 ปี การระดับปวช. มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เคยมีประสบการณ์รับประทานสมุนไพรจีน และเคยซื้อให้สามีรับประทาน เนื่องจากสามีป่วยเป็นมะเร็งตับ จึงจำเป็นต้องหาสมุนไพร ที่เขาว่าดีมาให้รับประทาน แต่จะไม่ให้รับประทานในระยะยาว เพราะว่าถ้ารับประทานในระยะยาวมันก็จะให้โทษ จะดูเป็นช่วง ๆ ที่จำเป็นต้องกิน แล้วตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รับประทานอยู่ คือ เวชพงศ์โอสถ เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ราคาที่ค่อนข้างสูง กระปุกหนึ่งก็หลายหมื่นบาท จึงไม่สามารถซื้อรับประทานได้ในระยะยาว จะให้รับประทานในช่วงที่สามีจะผ่าตัด ต้องการได้รับการดูแล เพราะเนื่องจากต้องควบคุมเรื่องไต เรื่องตับ

เมื่อรับประทานแล้วก็ช่วยเรื่องการฟื้นตัวดีขึ้น พอไปตรวจสุขภาพเจาะเลือด ค่าตับ ค่าไต ก็ดี อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงทำให้มีความมั่นใจ แต่จะไม่ซื้อสมุนไพรลูกกลอน ตามที่โฆษณาว่าสามารถรักษามะเร็งได้ อย่างนั้นจะไม่เชื่อ และไม่ซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

เพศชาย อายุ 60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน รับประทานพวกงาดำสกัด ของมหาวิทยาลัยมห. อาหารเสริมเห็ดหลินจือ ที่เขาโฆษณาว่าช่วยในเรื่องของความความดัน ไชมัน แต่หลังจากรับประทานแล้วก็เหมือนเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง เรื่องความดัน ไชมันก็ไม่ได้ดีขึ้น ก็เลยหยุดกิน แต่ไม่มีผลข้างเคียงอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

เพศหญิง อายุ 62 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน รับประทานอาหารเสริมถั่งเช่า เห็นตามโฆษณาตามทีวี (รายการ O Shopping) สามารถช่วยรักษาอาการปวดเข่า ปวดขา รับประทานได้ประมาณ 1 เดือน อาการปวดเข่า ปวดขาก็ดีขึ้น ไม่ค่อยมีอาการปวด แต่ตอนนี้ไม่ได้รับประทานแล้ว เนื่องจากลูกสาวบอกว่ามันไม่ดี มันเป็นเชื้อราของพืช จึงทำให้เลิกรับประทานไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

เพศหญิง อายุ 65 ปี การศึกษาระดับปวช. รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน
 รับประทานผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นสกัด เพื่อช่วยบำรุงร่างกาย เนื่องจากมีอายุเพิ่มมากขึ้น จึง
 ต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาช่วย รับประทานแล้วไม่ได้รู้สึกว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลง แต่ก็
 รับประทานเพื่อช่วยบำรุงร่างกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

เพศหญิง อายุ 61 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ
 เดือนรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถั่งเช่า เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีสรรพคุณช่วยบำรุง
 ร่างกาย ปรับสมดุล ช่วยเรื่องระบบไหลเวียนเลือด จึงตัดสินใจซื้อมารับประทาน แต่รับประทานไป
 ได้เพียง 1 เดือน เกิดอาการปวดท้อง จึงตัดสินใจหยุดรับประทาน เนื่องจากกลัวอันตรายที่จะเกิดขึ้น
 แล้วผลลัพธ์ก็ไม่ได้เป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

เพศหญิง อายุ 62 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อ
 เดือน รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเห็ดหลินจือ เนื่องจากสรรพคุณที่บอกว่าจะช่วยในเรื่อง
 อาการปวดหัวเข่า ระบบไหลเวียนเลือดให้ดีขึ้น แต่เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์ไปแล้ว รู้สึกว่าอาการ
 ปวดไม่ได้ดีขึ้น จึงตัดสินใจหยุดรับประทาน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

เพศชาย อายุ 64 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อ
 เดือน รับประทานเห็ดหลินจือ เนื่องจากโฆษณาสรรพคุณตรงตามความต้องการ แต่เมื่อนำมา
 รับประทานแล้ว ไม่ได้ผลตามที่ผลิตภัณฑ์โฆษณาไว้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

เพศหญิง อายุ 65 ปี การศึกษาระดับปวส. รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน
 รับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีน เพราะแบรนด์ที่รับประทานอยู่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ และสมุนไพร
 จีนช่วยบำรุงร่างกาย ขับลม และช่วยระบบไหลเวียนเลือดให้ดีขึ้น เมื่อรับประทานแล้วก็ปกติ
 เหมือนเดิม ไม่ได้รู้สึกว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลง แต่ก็ยังคิดว่าที่ไม่ได้รับประทาน เพราะว่ามันคือ
 สมุนไพร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

เพศหญิง อายุ 72 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน รับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรเห็ดหลินจือ ถั่งเช่า เนื่องจากดูโฆษณาแล้วมีสรรพคุณตรงกับความต้องการ และคิดว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงตัดสินใจซื้อมารับประทาน แต่เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วรู้สึกว่าได้ช่วยอะไร ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง จึงตัดสินใจเลิกรับประทาน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

เพศหญิง อายุ 84 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เคยรับประทานสมุนไพรอัดเม็ดที่ช่วยในเรื่องการขับถ่าย เช่น มะขามแขก เพชรสังฆาต ผักบู่อัดเม็ด ใบแปะก๊วย รับประทานแล้วก็ช่วยให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้ระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่ายไม่ค่อยดี จึงจำเป็นต้องหาสมุนไพรมารับประทานเสริมเพื่อให้มีสุขภาพดีเหมือนตอนหนุ่มๆ สาวๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ยืนยาว และต้องการหายจากอาการเจ็บปวดที่เป็นอยู่ แล้วสื่อโฆษณาอาหารเสริมสมุนไพรเสนอสรรพคุณที่ต้องกับความต้องการของตนเอง จึงตัดสินใจซื้อรับประทานเพื่อที่จะช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยให้ดีขึ้น แต่เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรแล้วกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่ง บอกว่ารับประทานแล้วเหมือนเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง

“หลังจากรับประทานแล้วก็เหมือนเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง เรื่องความดัน ไขมันก็ไม่ได้ดีขึ้น ก็เลยหยุดกิน แต่ไม่มีผลข้างเคียงอะไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“รับประทานแล้วไม่ได้รู้สึกว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลง แต่ก็รับประทานเพื่อช่วยบำรุงร่างกาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

“รับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีน เพราะแบรนด์ที่รับประทานอยู่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ และสมุนไพรจีนช่วยบำรุงร่างกาย ขับลม และช่วยระบบไหลเวียนเลือดให้ดีขึ้น เมื่อรับประทานแล้วก็ปกติเหมือนเดิม ไม่ได้รู้สึกว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลง แต่ก็ยังคิดว่าที่ไม่ได้รับประทาน เพราะว่ามันคือสมุนไพร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15)

คำสำคัญ : ปกติเหมือนเดิม, ไม่ได้รู้สึกว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร แล้วอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่ มีอาการที่ดีขึ้น แล้วคิดว่าอาหารเสริมสมุนไพรเหล่านี้ช่วยบำรุงร่างกายของตนให้ดีขึ้น

“ช่วยเรื่องการฟื้นตัวดีขึ้น พอไปตรวจสุขภาพเจาะเลือด ค่าตับ ค่าไต ก็ดี อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงทำให้มีความมั่นใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“รับประทานได้ประมาณ 1 เดือน อาการปวดเข่า ปวดขาก็ดีขึ้น ไม่ค่อยมีอาการปวด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

คำสำคัญ : การฟื้นตัวดีขึ้น, อาการปวดดีขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ให้ความคิดเห็นว่าเป็นรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรแล้วมีอาการผื่นผดผื่นขึ้นกับร่างกาย แล้วอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่ก็ไม่ได้ดีขึ้น

“แต่รับประทานไปได้เพียง 1 เดือน เกิดอาการปวดท้อง จึงตัดสินใจหยุดรับประทาน เนื่องจากกลัวอันตรายที่จะเกิดขึ้น แล้วผลลัพธ์ก็ไม่ได้เป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเห็ดหลินจือ เนื่องจากสรรพคุณที่บอกว่าจะช่วยในเรื่องอาการปวดหัวเข่า ระบบไหลเวียนเลือดให้ดีขึ้น แต่เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์ไปแล้ว รู้สึกว่าอาการปวดไม่ได้ดีขึ้น จึงตัดสินใจหยุดรับประทาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13)

คำสำคัญ : ไม่ได้เป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้, อาการปวดไม่ได้ดีขึ้น

4.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่ง จะยังไม่ตัดสินใจซื้อทันทีหลังจากรับชมสื่อโฆษณาจบ เพราะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของตัวข้อมูล และตัวผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นก่อนที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นให้แน่ใจ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุมากที่สุด บุคคลอ้างอิง คือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาบอกต่อสรรพคุณ แนะนำผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

“ขอคำแนะนำจากแพทย์ด้วยว่าสามารถกินได้ไหม มันจะมีผลข้างเคียงอะไรหรือเปล่า ก่อนที่เราจะตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ต้องถามเพื่อน คนรู้จักว่าเคยรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ไหม เคยกินรีปาว แล้วมันดีจริงไหน เราถึงค่อยตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

“ดูจากคนที่เขาเคยกินแล้วว่า มีผลเป็นอย่างไร ถ้ามีแต่คนบอกว่าดี ยืนยันกันหลายเสียงก็ คงจะดีจริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14)

“ต้องดูคนเคยรับประทานผลิตภัณฑ์มารีวิวิสินค้าชิ้นนั้นก่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15)

คำสำคัญ : เพื่อน, คนรู้จัก, คนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุบางส่วนยังให้ความสำคัญของข้อมูลอ้างอิง ข้อมูลจากการศึกษาหาข้อมูลถึงส่วนประกอบ สรรพคุณ และผลข้างเคียง จากผลวิจัย บทความจาก แพทย์ หรือแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สมุนไพร

“ต้องศึกษาตามอินเทอร์เน็ตก่อนว่ามัน ไม่มีผลข้างเคียง ก็อย่างตัวที่กินอยู่เซซิมิน(งาดำ) มันเป็นพืช ไม่มีพิษมีภัยอะไร ก็เลยกิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ต้องหาข้อมูล อ่านดูสรรพคุณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นก่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16)

คำสำคัญ : ศึกษาข้อมูล, ศึกษาสรรพคุณผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตอนต้น (60-69 ปี) มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Youtube มากที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560) ที่กล่าวว่าผู้สูงอายุมีความสนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับครอบครัว และเพื่อนเพื่อพูดคุย คลายเหงา และแลกเปลี่ยนทัศนคติข่าวสารต่างๆ จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเสียง ภาพ และวิดีโอ ที่ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อนกว่าการพิมพ์ข้อความ โดยเน้นเป็นการส่งคำคม คติเตือนใจ สารความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ลูกหลาน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(2562) พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง ต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์(LINE) ยูทูบ (YouTube) ของประเทศไทยในปัจจุบัน (กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2561) พบว่า ผู้สูงอายุมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล รongลงมา คือ ติดตามข่าวสาร และรับ-ส่งอีเมล

ในทางกลับกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตอนกลาง (70-79 ปี) มีพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร มากกว่าที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจของคนไทย ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช) (2562) พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่น GenX Baby Boomer และ Gen G.I เลือกใช้โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์สื่อสารหลัก และกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อายุน้อยกว่ากลับมีอัตราการใช้โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์สื่อสารน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.2 รูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

รูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูง ได้แก่ Facebook และ Youtube โดยสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาในรูปแบบคลิปที่เสนอตัว ผลิตภัณฑ์ มีการบอกสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการใช้คำที่น่าสนใจ ชวนเชื่อให้ผู้บริโภค รู้ ค่อยตาม และสนใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ซึ่งจะตรงกับข้อมูลที่ว่า Facebook เป็นสื่ออันดับแรกที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ ศิริวงษ์ และบัณฑิตา อุณหเลขจิตร (2560) ที่ พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อ สังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถแชร์ข่าวสารที่น่าสนใจให้กับผู้อื่นได้ และสามารถรับ ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว Facebook ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุสามารถแลกเปลี่ยน ข้อมูล แสดงความคิดเห็นของตนเองให้ผู้อื่นเห็นได้ โดยการพิมพ์ความคิดเห็นลงในช่องแสดงความ คิดเห็น และยังมีการกดถูกใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยการพัฒนา รูปแบบการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ ของปณิตา จารุกุลวรากร, วัชระ ยี่สนเทศและชิน โสณ วิสิฐนธิธิจจา (2562) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมสมุนไพรทางออนไลน์ ประกอบด้วย มีการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Page Facebook Line Messenger คลิปวิดีโอแนะนำสินค้าจากฟรีเซ็นเตอร์น่าสนใจ อยู่ในระดับ ที่สำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการปวดที่ท่าจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ Dangdaje P. (2016) พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อและผลิตภัณฑ์การแจกแผ่นพับ หรือบ่งบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน ระดับสำคัญมาก

5.1.3 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ โดยตระหนัก ถึงปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุ และความต้องการที่จะมีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทักษะและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุผ่าน Mobile Application ของ เอวินันท์ สะอาดดี(2559) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ การต้องการที่จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

ปัจจัยทางสังคม อาทิ กระแสรักสุขภาพ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นต้น แต่จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรแล้วนั้น ไม่ได้มีอาการเจ็บปวดที่ดีขึ้น ไม่ได้รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลง หรือบางรายเกิดอาการผดผื่นกับตัวผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีโรคประจำตัว และเมื่อรับประทานไปเป็นเวลานานก็ส่งผลเสียต่อตัวสุขภาพของผู้สูงอายุ

5.1.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุนั้นขึ้นอยู่กับ

กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณสมบัติ สรรพคุณ ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งอ้างอิงแรกที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุเลือกใช้ คือ บุคคลอ้างอิง หมายถึง บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่าการแสวงหาข่าวสาร (Information Search) โดยผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น 1. แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย 2. แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแหล่งข้อมูลที่สอง คือ ข้อมูลอ้างอิง หมายถึง การศึกษาหาข้อมูลถึงส่วนประกอบ สรรพคุณ ผลข้างเคียง จากผลวิจัย บทความจากแพทย์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และเมื่อข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และสรรพคุณตรงกับความต้องการกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนเพื่อพูดคุยคลายเหงา และแลกเปลี่ยนทัศนคติข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Line เนื่องจากเป็นการใช้งานที่ง่าย สามารถส่งได้ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ

2. งานวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่สนใจศึกษาดูแลสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร และมีความต้องการที่จะมีสุขภาพแข็งแรง ยืนยาว เนื่องจากเมื่อผู้สูงอายุมีอายุเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดความเสื่อมของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย ทำให้ผู้สูงอายุแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาช่วยบำรุงร่างกาย เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรจึงเป็นทางเลือกที่กลุ่มผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกบริโภค และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมให้กับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุจะได้ไม่หลงเชื่อ และเป็นเหยื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรจากสื่อโฆษณาที่สามารถรักษาอาการเจ็บปวด ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง และคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลข้างเคียงที่เกิดจะขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะมีโรคประจำตัวอยู่แล้ว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีวิจารณญาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้พบประเด็นที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ดังนั้นควรศึกษาในเรื่องของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุตอนต้น ไม่ครอบคลุมกับกลุ่มผู้สูงอายุทั้งหมด เนื่องด้วยเป็นการศึกษาวิจัยครั้งแรก และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จึงทำให้เก็บข้อมูลที่ความหลากหลายได้ลำบาก ในการศึกษาวินิจฉัยครั้งต่อไปอาจจะมีการกำหนดระดับผู้สูงอายุให้ชัดเจน เพื่อได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

บรรณานุกรม

- วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมณี เทพานนท์ (2563) ทักษะคิดและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กาญจนา ปัญญาธร และเสาวลักษณ์ ทาแจ้ง (2562) ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมของผู้สูงอายุนบ้านหนองบุ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การ ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาเขตอุดรธานี
- เอวินันท์ สะอาดดี (2559) ทักษะคิดและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุผ่าน Mobile Application การ ค้น คว้า อิส ระ บริ หาร ชุ ร กิจ ม หา บั ณฑิ ต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันทิตา อินธรรมมา (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ในเขต เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- เกวลี เพ็ชรเนียน (2560) สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สิริญา ลิ้มโพธิ์ทอง (2557) สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์
- เขาวภา ปฐุมศิริกุล (2557) การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาสินี เคารพธรรม (2560) สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปณิตา จารุกุลวรากร, วัชระ ยี่สุเทศ และชิน โสณ วิสิฐนิจิจา (2563) การพัฒนารูปแบบการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรทางออนไลน์ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริรัตน์ ศรีภัทรางกูร และจันทนา สีสวัสดิ์ (2557) ผลการบริโภคนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน
เทศบาลนครลำปาง วารสารกับการพัฒนาชุมชนและคุณภาพ สำนักงานสาธารณสุข
จังหวัดลำปาง



ภาคผนวก

แบบสอบถามการสัมภาษณ์

เรื่อง สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุ

คำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 : อิทธิพลสื่อโฆษณาที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

ส่วนที่ 4 :ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ผู้สูงอายุตอนต้น (60-69 ปี)

ผู้สูงอายุตอนกลาง (70-79 ปี)

ผู้สูงวัยตอนปลาย (80 ปีขึ้นไป)

3. การศึกษา

ประถมศึกษา ป6

มัธยมศึกษา

ปวช. / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท. 9000
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,000 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท
- 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2.1. ท่านใช้สื่อประเภทใดในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตอบ

2.2. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตอบ

2.3. จำนวนชั่วโมงที่ท่านใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อวัน

ตอบ**ส่วนที่ 3 : อิทธิพลสื่อโฆษณาที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร**

3.1. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรหรือไม่ (ถ้าไม่ข้ามไปทำในส่วนที่ 4)

ตอบ

3.2. ท่านดูสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรจากช่องทางใด

ตอบ

3.3. ท่านเคยซื้อสินค้าสมุนไพรจากสื่อโฆษณาหรือไม่ ถ้าเคยซื้อแล้วได้ผลลัพธ์ตามความคาดหวังของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ

ส่วนที่ 4 : ทศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

4.1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ

4.2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ

4.3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรถ้ารับประทานจะได้ผลลัพธ์ตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรของผู้สูงอายุ

5.1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายจากสมุนไพรทันทีหลังจากได้รับสื่อโฆษณา

ตอบ

5.2. ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรก่อนท่านซื้อหรือไม่ ถ้าใช่ท่านหาข้อมูลผ่านช่องทางใด

ตอบ

จบแบบสัมภาษณ์ ขอขอบคุณค่ะ