พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร[1]
Communication Behaviors of the Elderly Groups towards Purchasing Dietary Supplements

สริยาภา คันธวัลย์[2], ณัฏฐพงษ์ สายพิณ[3], เมทยา ปรียานนท์[4]
Sariyapa Kantawan[2], Natthapong Saipin[3], Maythaya Preeyanon[4]

Received: *July 4, 2023*
Revised: *November 30, 2023*
Accepted: *December 4, 2023*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในกลุ่มผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุ จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัวของผู้สูงอายุ และกลุ่มนักวิชาชีพด้านสื่อและนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิที่ปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อจากทั้งสื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ 2) การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุเกิดจากการเปิดรับสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจ (Attention) มีเนื้อหาแบบวีดิโอสั้น สนุกสนาน และชี้ให้เห็นถึงความเสื่อมโทรมของร่างกาย ใช้ผู้ส่งสารเป็นกลุ่มคนวัยเดียวกันสร้างให้เกิดความสนใจ (Interest) ในตัวผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้สูงอายุจะนำความสนใจไปค้นหาข้อมูลต่อ (Search) จากทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อบุคคล ซึ่งสื่อบุคคลสามารถให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความเชื่อถือได้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว หรือผู้ดูแล แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน จากนั้นจึงนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Action) ของผู้สูงอายุ โดยการซื้อส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับผู้ดูแล หรือบุคคล

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การผลิตสื่อเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผู้สูงอายุ (This article is a part of research entitled “Media Production for Enhance Knowledge of Media Literacy in Dietary Supplement Products for the Senior”)

[2] ดร. หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (สามภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี (Ph.D., Communication Arts (Trilingual), Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi) E-mail: sariyapa.k@rbru.ac.th

[3] อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (Lecturer in Integrated Communication, Faculty of Liberal Arts, Maejo University, Chiangmai) E-mail: realdimos@gmail.com

[4] ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี (Ph.D., Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi) E-mail: maythaya.p@rbru.ac.th

ในครอบครัว แต่จะมีผู้สูงอายุบางส่วนที่สามารถซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี สามารถโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันเองได้ และเมื่อได้มีการทดลองใช้จะเกิดการส่งต่อและแบ่งปันข้อมูล (Share) ประสบการณ์ตรงไปยังผู้ที่อยู่ใกล้ชิดผ่านช่องทางออนไลน์
คำสำคัญ: พฤติกรรมการสื่อสาร, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผู้สูงอายุ

Abstract

This qualitative research aimed to 1) study media usage behaviors of the elderly and 2) study the communication pattern of the elderly's purchasing dietary supplements, by using purposive samples consisting of the elderly, the elderly's family members, and the media professionals and qualified academics. The instruments were the in-depth interview and the participatory observation.

The results as follows: 1) the elderly used both the mass media and the social media; 2) the elderly purchased dietary supplements as a result of exposure to media that could attract attention with short, fun video content that pointed out the deterioration of the body, by using video presenters with the same age as the elderly attract their attention. Then they searched for the information both from the internet and personal media, which included the surrounding trustworthy family members, doctors, specialists, and friends. Purchasing the products mostly was made by family members, but some could do it by themselves via an online application on their personal mobile phones. The results of consuming the products were shared with their friends via the online platform.
Keywords: Communication Behaviors, Dietary Supplements, Elderly

บทนำ

สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยจากข้อมูลของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2565) กล่าวว่า ในปี 2565 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และในปี 2574 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด ซึ่งจะมีอัตราส่วนของผู้สูงอายุร้อยละ 28 จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยการที่จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ประชากรในประเทศนั้น ๆ จะต้องมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยพบว่าประชากรผู้สูงอายุภาคเหนือมีจำนวนสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 25.2 และภาคกลางมีจำนวนผู้สูงอายุร้อยละ 17.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคม ทำให้ผู้สูงอายุหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ความนิยมในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเกิดจากการรับชมสื่อหลายช่องทาง การรีวิวของคนดังในสื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่ง

การชักชวนกันเองในกลุ่มเพื่อน

ในปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวางจำหน่ายมากมายคล้ายกับอาหาร จนเกิดการยัดเยียดให้ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะรู้เท่าทันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้หรือไม่ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ใช่ยา จึงไม่มีผลในการบรรเทาโรค บำบัด หรือรักษาโรค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ห้ามมีการโฆษณา หรือแสดงข้อความบนฉลากที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่า สามารถบรรเทา บำบัด รักษาโรคได้ ไม่อนุญาตให้กล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล/องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ ทำให้เกิดปัญหาในกลุ่มผู้สูงอายุว่าจะมีวิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานได้หรือไม่ (สำนักอนามัยผู้สูงอายุ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

ทักษะที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถรู้เท่าทันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้นั้น จะต้องมีการเสริมสร้างองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้สูงอายุที่กำลังจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมไทยให้ไม่หลงเชื่อเนื้อหาที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้ฟัง แต่สามารถคิด วิเคราะห์ สงสัย และรู้จักตั้งคำถามว่าสิ่งนั้นจริงหรือไม่จริง ใครเป็นคนให้ข้อมูล เขาต้องการสื่ออะไร หรือมีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่มักจะมีเทคนิคในการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากการสร้างสื่อขึ้นมาเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีความคาดหวังให้ผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย

สถิติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในปัจจุบันจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ที่แสดงถึงสถานการณ์ภาพรวมของประเทศไทยในเรื่องของความฉลาดรู้เรื่องดิจิทัล (Digital Literacy) อยู่ในเกณฑ์ระดับพื้นฐาน ประชากรกลุ่มที่เกิดในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง (Baby Boomer) ที่มีอายุที่มากกว่า 54 ปี มีผลของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับต้องปรับปรุงถึง 42% จากผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 2,675 คน ใช้เวลาไปถึง 10 ชั่วโมงต่อวันในการใช้อินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันในทุก ๆ ปีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 91.2% และชำระสินค้าและบริการ 60.6% โดยใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากถึง 98.5% ซึ่งเห็นได้ชัดจากการส่งรูปสวัสดีตอนเช้าในวันต่าง ๆ มีภาพพื้นหลังเป็นรูปดอกไม้ สีสันสวยงามตามวันนั้น เช่น สวัสดีวันจันทร์มีภาพพื้นหลังเป็นรูปดอกไม้ มีคำคม คำอวยพร เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะรับชมโทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน กอปรกับทุกวันนี้มีการโฆษณาขายสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์มากขึ้น และผู้สูงอายุมีการใช้งานสมาร์ตโฟนอย่างคล่องแคล่ว ทำให้การเข้าถึงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยา เป็นสินค้าออนไลน์สองอันดับแรกที่ผู้สูงอายุทั้งหญิงและชายเลือกซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีหลากหลายประเภท ผู้สูงอายุมักถูกดึงดูดด้วยวิธีการลดราคาสินค้าลงกว่าปกติเป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาการซื้อที่จำกัด ใช้ข้อความอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ เช่น รับประทานแล้วช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค สามารถชะลอความแก่ชรา และความเสื่อมของเซลล์ สร้างเรื่องราวให้เกิดความน่าเชื่อถือ และ

มีพรีเซ็นเตอร์เป็นกลุ่มคนวัยเดียวกัน กลุ่มผู้สูงอายุใช้กลุ่มไลน์และเฟซบุ๊กในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับเพื่อนสมาชิกเป็นจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลข่าวนั้นแพร่ออกไปโดยที่ไม่ได้ถูกคัดกรอง เกิดการส่งต่อข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือออกไปเป็นวงกว้าง (ผู้สูงอายุกับการซื้อของออนไลน์, 2565; สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในกลุ่มผู้สูงอายุ และศึกษาการสื่อสารกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุ

ขอบเขตในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรม และการสื่อสารกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุที่สามารถใช้สมาร์ตโฟน เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤศจิกายน 2564 - กุมภาพันธ์ 2565

ประชากร : ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 11,627,130 คน และผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 2,389,870 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่

1. กลุ่มผู้สูงอายุ 3 คนที่สามารถใช้สมาร์ตโฟน เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคยรับชมสื่อฯ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัย
2. กลุ่มครอบครัวของผู้สูงอายุ 3 คนที่มีผู้สูงอายุสามารถใช้สมาร์ตโฟน เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคยรับชมสื่อฯ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัย
3. กลุ่มนักวิชาชีพด้านสื่อและนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิที่ปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 3 คน เป็นนักวิชาชีพและ/หรือนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่ำกว่า 1 ปี และยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข้อมูลข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความรู้เท่าทันสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles k. Atkin, 1973) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2540) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันต่อสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัวมากเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้นจะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ แต่เนื่องจากข่าวสารในแต่ละสื่อ แต่ละประเภทนั้น มีมากมายจนผู้รับสารไม่อาจเปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนได้ทั้งหมด บุคคลจึงเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนตามจุดมุ่งหมาย ความพึงพอใจและความต้องการ

อย่างไรก็ตาม การเลือกสรรข้อมูลข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสาร ของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกัน ผู้รับสารจะเลือกสรรและกลั่นกรอง ข้อมูลข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดการเปิดรับสื่อมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาโดยเล็งเห็นว่าการเปิดรับสื่อจากแหล่งต่าง ๆ นั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุมีโอกาสเลือกรับสารที่สนใจและแปลความหมายแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละบุคคลตามบทบาทและสถานภาพทางสังคม

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสาร คือ การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์บ่งบอกว่าเป็นการสื่อความหมาย โดยมีกระบวนการถ่ายทอด และเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อให้มีความเข้าใจร่วมกัน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531 อ้างถึงใน ภาสกร จิตรใคร่ครวญ, 2553)

นอกจากนี้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารยังประกอบไปด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้สึก ทัศนคติ ความคิด ความชื่นชอบ ความเกลียดชัง และยังมีปัจจัยจากภายนอกตัวบุคคลได้แก่ กฎหมาย จารีต ประเพณี จรรยาบรรณ ซึ่งปัจจัยภายในและภายนอกนี้ยังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ส่งสารเกิดการแสดงซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารออกมาตามแต่ละบุคคล (ภาสกร จิตรใคร่ครวญ, 2553)

รูปแบบบริบทของพฤติกรรมการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการสื่อสารภายในตัวบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารกับตนเอง ภายใต้กระบวนการคิด การตีความ การจดจำ ตามประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับรู้ และนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมให้

เป็นกรอบแห่งความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ โดยมีปัจจัยที่กำหนดให้พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้น ได้แก่ สภาพแวดล้อม ระดับสติปัญญา การสื่อสารภายในตัวบุคคลเราสามารถพบได้ เช่นการคิดในใจ การพูดกับตนเอง เป็นต้น 2) พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล หมายถึง การสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกับผู้อื่น ใช้งานการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ คำพูด ท่าทาง การแต่งกาย การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้เริ่มตั้งแต่สองคนขึ้นไปจนถึงกลุ่มของบุคคล องค์กรต่าง ๆ รวมทั้งการ สื่อสารผ่านสื่อกลาง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์อีกด้วย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาโดยเล็งเห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล มีกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และเทคโนโลยี

คำว่าผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 (ฉบับแก้ไข พ.ศ.2553) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) ได้อธิบายถึง ผู้สูงอายุหมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย โดยผู้สูงอายุที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือมีหลากหลายลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละคนขึ้นอยู่กับความเปลี่ยนแปลงตามวัย และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (วฤนลักษณ์ นพประเสริฐ, 2552)

การจัดแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุโดยใช้งานบุคลิกภาพและการปรับตัวเป็นเกณฑ์ (Neugarten, 1968 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2548)

1. Reorganizer เป็นพวกหากิจกรรมใหม่ ๆ มาทำแทนที่กิจกรรมที่สูญเสียไป
2. Focuasal เป็นพวกช่างเลือกในการทำกิจกรรมพวกนี้จะหยุดทำกิจกรรมบางอย่างในขณะเดียวกันก็จะพิถีพิถันในการที่จะเลือกทำกิจกรรมใหม่
3. Disengaged เป็นพวกที่ดึงตัวเองออกมาจากบทบาทความรับผิดชอบที่มีอยู่เดิมโดยสมัครใจ
4. Holding-on พวกที่พยายามจะอยู่ใกล้ชิดกับคนวัยกลางคน
5. Constricted เป็นพวกที่พยายามจะปิดตัวเองจากโลกภายนอก
6. Succorance-seeking เป็นพวกที่มีความพอใจในชีวิตตนเองตราบเท่าที่ยังสามารถหาคนที่เป็นที่พึ่งพาได้ พวกนี้ต้องการคนมาช่วยดูแลและเอาใจใส่
7. Apathetic เป็นพวกที่เฉยชา หมดไฟในการกระตือรือร้น ชอบอยู่เฉย ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงตัวเอง กังวลว่าตนเองไม่สามารถดำเนินการจัดการสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดีไปกว่าปัจจุบัน
8. Disorganized เป็นพวกที่ไม่ค่อยทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ค่อนข้างมีอาการผิดปกติด้านจิตใจมีกิจกรรมต่าง ๆ น้อยและมีสภาพจิตไม่ปกติ

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพและการปรับตัวแบบ Reorganizer, Focuasal และ Disengaged เป็นพวกที่มีความพึงพอใจในชีวิตสูง มีบุคลิกภาพที่มั่นคง ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพและการปรับตัวแบบ Succorance-seeking, Apathetic, Disorganized เป็นพวกที่มี

ความพึงพอใจในชีวิตน้อย ผู้สูงอายุจะมีบุคลิกภาพ การปรับตัวเพื่อเข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุ และความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุหรือไม่ อย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน (Schiffman & Sherman, 1991 อ้างถึงในเลิศหญิง หิรัญโร, 2545)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและเทคโนโลยีมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาโดยเล็งเห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุมีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพื่อสื่อสารและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคของการสื่อสารแบบบรอดแบรนด์ การใช้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ช่วงในช่วงต้นทศวรรษ 2000 ทำให้มีความจำเป็นมากขึ้นในการทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่ออินเทอร์เน็ตภายในของ Dentsu ประเทศญี่ปุ่น ได้คิดค้นและเผยแพร่แบบจำลอง AISAS ในปี 2547 โดยในวารสารที่เขียนโดย Chen และ Huang (2012) ระบุว่า AISAS เป็นการพัฒนาขึ้นมาจากโมเดล AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) ที่ใช้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งเกิดขึ้นช่วง ค.ศ. 1920 แต่เมื่อถึงยุคอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือแบ่งปันข้อมูลได้อย่างง่ายดายผ่านสังคมเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นโมเดล AIDMA จึงเปลี่ยนเป็น AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) โดยเริ่มต้นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และสร้างความสนใจ (Interest) ให้มีความต้องการการค้นหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยรวมตามข้อมูลที่รวบรวมไว้ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ (Action) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้สื่อสารข้อมูลโดยการพูดคุยกับผู้อื่นหรือโดยการโพสต์ความคิดเห็นและความประทับใจบนอินเทอร์เน็ต (Share) โดย Dentsu สร้างแบบจำลอง AISAS ขึ้นในปี 2547 และใช้แบบจำลอง AISAS สำหรับหลายแคมเปญ

โมเดล AISAS มีการศึกษาครอบคลุมไปถึง การค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายยังรวมถึงแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่น ดังนั้นจึงมีความแตกต่างจากโมเดล AIDA และ AIDMA นอกเหนือจากรายการค้นหาและการแบ่งปันที่เกิดจากผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการซื้อ การค้นหายังหมายถึงขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์ดึงดูดความสนใจของบุคคลผ่านโปรแกรมข้อมูลหรือการยิงโฆษณากระตุ้นให้บุคคลค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น หรือแม้แต่สำหรับตัวโฆษณาเองบนอินเทอร์เน็ต รายการแชร์หมายถึงการอัปโหลดรูป หรือทำการรีวิวสินค้าที่ซื้อมาใช้เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้อื่นพบข้อมูลในอินเทอร์เน็ตในระหว่างการค้นหา วงจรข้อมูลจะถูกสร้างขึ้นและแบบจำลองยังครอบคลุมไปถึงการตลาดแบบ "คำพูดจากปากต่อปาก" บนโลกออนไลน์ (Mochizuki, 2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และหาคำตอบให้กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ทำการสัมภาษณ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้ทราบถึงวิธีคิด มุมมอง และประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยหลักการตั้งแนวทางของคำถามแบบเข้าใจง่าย เป็นคำถามที่ไม่ชี้นำ เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป และ 2) ประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อและการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

2. แบบบันทึกการสังเกต (Observation form) โดยผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมการใช้สื่อและการสื่อสารเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอาศัยการสัมภาษณ์ในขณะที่ทำการสังเกตด้วยเพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเด็นที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้วิธีการ ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary research) จากนั้นจึงวิเคราะห์แยกประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลประเภทบุคคล คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยมีการประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยระหว่างสัมภาษณ์จะมีการขออนุญาตจดบันทึกด้วยลายมือ ทำการบันทึกเสียง และถ่ายภาพระหว่างการให้สัมภาษณ์

โดยมีกระบวนการในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์แยกประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างแนวทางคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

2. การติดต่อ ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากต้นสังกัดของคณะผู้วิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการติดต่อเพื่อนัดหมายวัน เวลา และวิธีการสัมภาษณ์

3. การเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัย/ผู้ช่วยวิจัยได้แนะนำตัว แจ้งความจำนง และขอความร่วมมือในการสละเวลาตอบคำถามจากกลุ่มตัวอย่าง อธิบายเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของอาสาสมัคร

4. ดำเนินการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกต โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 90 นาทีต่อคน ระหว่างสัมภาษณ์จะมีการขออนุญาตจดบันทึกด้วยลายมือ ทำการบันทึกเสียงและถ่ายภาพผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

5. เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบแล้ว คณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก

การสัมภาษณ์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น อาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปเป็นผลการวิจัย โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด และบริบททางสังคมไทย ด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic description) และมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 - กุมภาพันธ์ 2565

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ, ครอบครัวของผู้สูงอายุ และนักวิชาชีพด้านสื่อและนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ คณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ จากนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมกันของข้อมูล หรือข้อค้นพบความแตกต่างที่ต่างไปจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีอยู่ เพื่ออภิปรายผลต่อไป

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้สื่อในกลุ่มผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้สูงอายุ มีลักษณะการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันไลน์ที่กลุ่มผู้สูงอายุใช้เป็นสื่อหลักในการติดต่อกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกันและบุคคลในครอบครัว โดยกลุ่มผู้สูงอายุมีการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เพลง และโฆษณา ที่เป็นกระแสสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อติดตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้สำหรับดูแลสุขภาพ ดูแลผิวพรรณ ชะลอวัย และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวดตามร่างกายและไขข้อกระดูก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคอลลาเจน ส่วนใหญ่เลือกรับชมสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโทรทัศน์และวิทยุ โดยเปิดไว้เป็นเพื่อติดตามรายการต่าง ๆ และใช้เป็นเพื่อนคลายเหงาขณะทำกิจวัตรประจำวัน และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะไลน์และเฟซบุ๊กในการติดต่อพูดคุยกับเพื่อนวัยเดียวกัน ซึ่งเป็นทั้งเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียน และบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะลูกหลาน ซึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสารและรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

กระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุบางกลุ่มมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นยาที่ช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวดให้ทุเลาลงหรือหายไปได้ และเป็นสิ่งที่รับประทานแล้วจะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น เมื่อไม่สามารถรับประทานอาหารหลักตามโภชนาการได้จึงต้องอาศัยรับประทานจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในขณะที่มีบางกลุ่มมองว่าเป็นตัวช่วยที่ทำให้บรรเทาอาการเจ็บปวดหรือทำให้อาการต่าง ๆ ที่เป็นอยู่หายไป แม้จะไม่ใช่ยาที่รักษาอาการได้ แต่สามารถทำให้อาการบรรเทาลง ส่วนมากรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์การดูแลและบำรุงสุขภาพ ได้แก่ คอลลาเจน โดยมีการจดจำได้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเป็นแคปซูล และผงที่ชงดื่มได้ทั้งน้ำปกติและน้ำเย็น สามารถเทจากซองบรรจุภัณฑ์หรือตักจากกล่องบรรจุภัณฑ์ กระปุกสีทอง สีเงิน และสีชมพู ที่สามารถผสมกับการดื่มกาแฟในยามเช้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูลแบบเม็ด ได้แก่ ถังเช่าสกัด ที่ช่วยเสริมสมรรถภาพ เพิ่มภูมิคุ้มกัน และผลิตภัณฑ์บำรุงดวงตา ช่วยบำรุงเสริมสร้างวุ้นในตา ภาวะวุ้นในตา

เสื่อม จอประสาทตาเสื่อม ให้กลับมามองเห็นชัดเจนดังเดิม และผู้สูงอายุบางส่วนรู้จักอาหารทางการแพทย์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมเป็นเวย์โปรตีนที่ช่วยเสริมสารอาหารให้ครบจากการรับประทานอาหารที่ไม่เพียงพอ โดยกลุ่มผู้สูงอายุส่วนมากมองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดี ควรมี อย.รับรอง มีส่วนผสมที่ปลอดภัย ผลิตจากบริษัทที่ได้มาตรฐานจะทำให้น่าเชื่อถือมาก มีบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้รับรองคุณภาพ จะสร้างความมั่นใจได้ดี นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่รู้จักและไว้ใจแนะนำ ทดลองแล้วว่าดี มีการันตี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง จะให้ความรู้สึกว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ราคาต่ำกว่า เนื่องจากมองว่าไม่น่าไว้ใจ

ผู้สูงอายุส่วนมากมีการติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานอยู่เป็นประจำในส่วนของการส่งเสริมการขาย (promotion) เพื่อที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกกว่าปกติ ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลมาจากโฆษณาที่ปรากฏตามในช่วงเวลาต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีการติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในกลุ่มเพื่อน ลูก บุคคลในครอบครัว และญาติ หลังจากนั้นจะมีการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นโดยพบว่า มีการนำมาถามญาติว่าเคยมีใครรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวนั้น ๆ หรือไม่ เชื่อถือได้หรือไม่ หากเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่รู้จักมาก่อน ถ้าบุตรหลานทำการตรวจสอบแล้วแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวก็จะตัดสินใจลองซื้อมารับประทาน นอกจากนี้เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทดลองรับประทานแล้วเห็นผลก็จะมีการนำมาแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนและญาติได้รับประทานกันต่อไป

การสื่อสารที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุ

การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์คุยกันกับกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน โดยมีการคุยทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มที่มีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 20 คนในกลุ่ม ๆ นั้น ผู้สูงอายุบางส่วนมีการเข้าไปอ่านข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กบ้าง โดยจะเป็นทั้งผู้โพสต์เอง และไปติดตามชีวิตประจำวันของเพื่อน ๆ รวมไปถึงมีการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวอีกด้วย โดยส่วนใหญ่มีการติดต่อกับลูก ๆ อยู่เป็นประจำ ส่วนเพื่อนที่อยู่ในรุ่นเดียวกัน และกลุ่มไลน์ของคนที่ประกอบอาชีพก่อนเกษียณอยู่ด้วยกันจะมีกลุ่มแยกย่อยออกไปอีก นอกเหนือจากกลุ่มครอบครัว และกลุ่มญาติของตนเอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้สูงอายุในภาพรวมให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าจะมาช่วยบรรเทาความเจ็บปวดในด้านต่าง ๆ ของตนเองได้ เช่น คอลลาเจนที่โฆษณาว่าสามารถช่วยบำรุงข้อเข่าและกระดูก โดยผู้สูงอายุบางคนสามารถจดจำยี่ห้อที่ได้ยิน ได้ฟังคำโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ ได้ นอกจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอลลาเจนแล้ว ยังมีถังเช่า เห็ดหลินจือ ที่มักจะมีการโฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด และผลิตภัณฑ์ที่บำรุงเกี่ยวกับดวงตา วุ้นในตาเสื่อม ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะพบเจอในวัยของตนเอง โดยจะให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาที่มีการใช้คำว่า “เห็นผลได้จริง” “ปลอดภัย” “รับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ”

“มี อย.” หากมีคำเหล่านี้ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาไม่ว่าจากช่องทางใด มักจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้สูงอายุได้เป็นอันดับแรก นอกจากนี้หากมีการใช้บุคคลในการนำเสนอเรื่องราวเป็นคนในวัยเดียวกันจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น หลักจากนั้นผู้สูงอายุมักจะมีการจำข้อมูลที่ได้รับมากจากสื่อโทรทัศน์ที่เปิดไว้ระหว่างวันเพื่อนำมาพูดคุยกับลูก หลาน ญาติ หรือเพื่อนในวัยเดียวกัน ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอลลาเจนในหลากหลายยี่ห้อที่ตนเองให้ความสนใจ มักจะมีการเริ่มต้นจากได้ยินโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วให้บุคคลในครอบครัวสั่งสินค้าให้ หรือหากเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพัง จะมีช่องทางการสั่งสินค้าจากการโทรศัพท์ไปตามเบอร์ที่ระบุไว้ในหน้าจอโทรทัศน์ จากนั้นจะมีการส่งสินค้ามาให้เก็บเงินปลายทาง ซึ่งจะสะดวกกับผู้สูงอายุมากกว่า ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านอื่นที่มักจะมีการสั่งซื้อ เช่น ถังเช่า และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสายตา และมักจะมีการส่งต่อข้อมูลให้กับเพื่อน และญาติ ในวัยเดียวกันเกี่ยวกับราคาของสินค้า หรือการส่งเสริมการขาย (promotion) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง รวมไปถึงผลที่ได้รับหลังจากที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ แล้ว

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

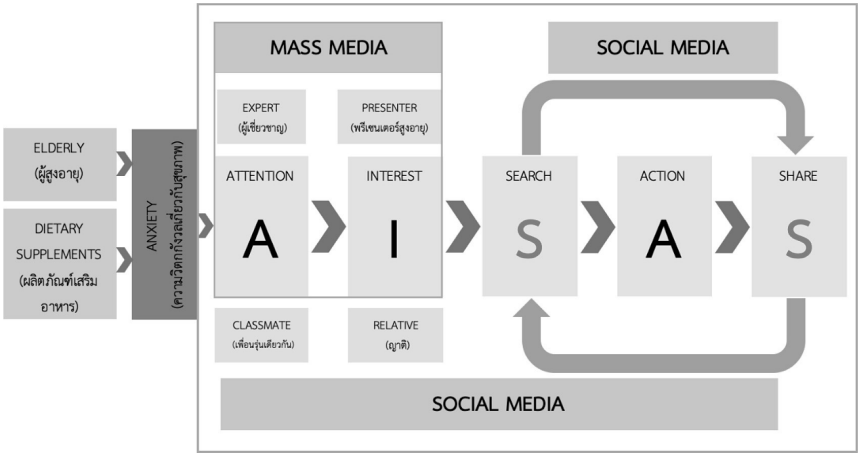
ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อจากทั้งสื่อมวลชน จากโทรทัศน์ วิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยของศวิตา มูลศาสตร์ (2562) ที่กล่าวว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะเลือกรับชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง และการพักผ่อน โดยพฤติกรรมการรับชมในวันธรรมดา และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับชมได้ทุกรูปแบบรายการ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ผลธัญญา (2564) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไว้ว่า การที่ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมความสัมพันธ์และทำให้มีการเกิดปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้สูงอายุและบุคคลอื่น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสาร ทำให้สามารถคงความสัมพันธ์ทางสังคมไว้ได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ (2564) ที่มีผลการวิจัยว่าผู้สูงอายุมีระดับการเปิดรับสื่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นอย่างมากในทุกวัน วันละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ทั้งนี้นอกจากจะใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นแล้ว ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นกระแสสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแสวงหาหนทางในการดูแลตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของปพิชญา เรืองฤทธิ์ (2565) ที่อธิบายว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากเป็นพิเศษ จึงเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยผู้สูงอายุจะได้รับข่าวสารผ่านทางการ tie-in ในรายการโทรทัศน์ ที่มีความถี่สูง ในทุกช่อง ทุกช่วงรายการ อีกทั้งโฆษณาเหล่านี้มักจะมีการโฆษณาผ่านศิลปิน ดารา หรือแม้แต่ให้ดาราร่วมลงทุนเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามโมเดล AISAS (Attention, Interest,

Search, Action, Share) ว่าด้วยขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์ดึงดูดความสนใจของบุคคลผ่านโปรแกรมข้อมูลหรือการยิงโฆษณา กระตุ้นให้บุคคลค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น หรือแม้แต่สำหรับตัวโฆษณาเองบนอินเทอร์เน็ต หรือทำการรีวิวสินค้าที่ซื้อมาใช้เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้อื่นพบข้อมูลในอินเทอร์เน็ตในระหว่างการค้นหา วงจรข้อมูลจะถูกสร้างขึ้น และแบบจำลองยังครอบคลุมไปถึงการตลาดแบบคำพูดจากปากต่อปากบนโลกออนไลน์ (Mochizuki, 2014) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุ เกิดจากการดึงดูดความสนใจจากสื่อ (Attention) ที่มีเนื้อหาแบบวีดีโอสั้น สนุกสนาน มักชี้ให้เห็นถึงความเสื่อมโทรมของร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา ศรีวิลาศ และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ (2562) ที่อธิบายว่า ผู้สูงอายุมักจะสามารถจดจำตราสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความนิยมในการใช้สมาร์ตโฟน ทำให้โฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าวยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ผู้ส่งสารเป็นกลุ่มคนวัยเดียวกันสร้างให้เกิดความสนใจ (Interest) ในตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Firman et al. (2021) และ Masato (2021) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีเสน่ห์และมีชื่อเสียง สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่บุคคลเหล่านั้นได้โฆษณา ซึ่งจะส่งผลดีต่อความไว้วางใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้า ช่วยเพิ่มทัศนคติและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมไปถึงสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย หลังจากนั้นผู้สูงอายุจะนำความสนใจไปค้นหาข้อมูลต่อ (Search) จากทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ซึ่งสื่อบุคคลมีอิทธิพลในการโน้มน้าวได้เป็นอย่างมาก คือ บุคคลในครอบครัวหรือผู้ดูแล คุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัย ยะรี และมัณฑนา สีเขียว (2562) ที่อธิบายถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และส่งเสริมทักษะในการใช้เทคโนโลยีแล้ว ยังช่วยให้ผู้สูงอายุสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีช่องทางการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล จากนั้นจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Action) ของผู้สูงอายุ โดยอำนาจการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับผู้ดูแล หรือบุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ปัญญาธร และ เสาวลักษณ์ ทาแจ้ง (2563) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้สูงอายุใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจากสมาชิกในครอบครัวที่ซื้อสินค้ามาให้จากการได้รับชมโฆษณาจากวิทยุ โทรทัศน์ บุคลากรด้านสุขภาพ หรือแม้กระทั่งการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนของครอบครัวผู้สูงอายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาให้ผู้สูงอายุในบ้านได้ทดลอง แต่จะมีบางส่วนที่อำนาจการตัดสินใจซื้อกลับมาอยู่กับผู้สูงอายุซึ่งจะเป็นผู้สูงอายุในกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีที่สามารถโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรมย์รวินท์ ทัดเทียมรมย์ และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2564) ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อกลับมาตัวผู้สูงอายุเอง สาเหตุเกิดจากผู้สูงอายุมีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงพยายามที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์กับตนเองมารับประทาน เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง และเมื่อได้มีการทดลองใช้จะเกิดการส่งต่อและแบ่งปันข้อมูล

(Share) ประสบการณ์ตรงไปยังผู้ที่อยู่ใกล้ชิดผ่านทางช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส แย้มนาม และ ปฐมา สหะเวทิน (2564) พบว่า หากผู้สูงอายุได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ใดแล้วมีความพึงพอใจกับผลที่ได้รับจะมีการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพดังกล่าว รวมถึงมีการซื้อซ้ำ และจะแนะนำให้บุคคลอื่นต่อเมื่อมีการซักถาม แต่จะไม่มีการรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถสังเคราะห์ออกมาได้เป็นแบบจำลองการสื่อสารกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุ

รายการอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). **พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (ฉบับแก้ไข พ.ศ. 2553)**. สืบค้น 5 มิถุนายน 2565. จาก https://www.dop.go.th/download/laws/regulation_th_20152509163042_1.pdf

กฤตภาส แย้มนาม และ ปฐมา สหะเวทิน. (2564). การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชั่นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 7(ฉบับพิเศษ), 43-53.

กาญจนา แก้วเทพ. (2540). **สื่อมวลชนในปี 2000**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

_____. (2548). **ก้าวต่อไปของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

กาญจนา ปัญญาธร และ เสาวลักษณ์ ทาแจ้ง. (2563). ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุบ้านหนองบุ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารการแพทย์โรงพยาบาลอุดรธานี**, 28(2), 121-129.

จารุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2564). การพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชั่นของผู้สูงอายุ. **วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์**, 25(2), 77-89.

ผู้สูงอายุกับการซื้อของออนไลน์. (2565). **ผู้สูงอายุกับการซื้อของออนไลน์**. สืบค้น 15 ตุลาคม 2565. จาก https://www.chaladsue.com/article/4164

ปพิชญา เรืองฤทธิ์. (2565). **สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ**. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4433

ภาสกร จิตรใคร่ครวญ. (2553). **เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2010.519

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2565). **สำรวจผู้สูงวัย 6 กลุ่มเปราะบาง ความท้าทายที่ต้องเผชิญ**. สืบค้น 2 มิถุนายน 2565. จาก https://thaitgri.org/?p=40049.

รมย์รวินท์ ทัดเทียมรมย์ และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2564). ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง. **วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**, 11(1), 1-11.

เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). **รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณวิสา ศรีวิลาศ และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์. (2562). **ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 4 สถาบัน ประจำปี 2562, 5 กรกฎาคม 2566. ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

วฤนลักษณ์ นพประเสริฐ. (2552) **ความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จาก DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=

ศวิตา มูลศาสตร์. (2562). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชมสื่อบนทีวีดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3159

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). **รายงานผลการสำรวจข้อมูลสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562**. สืบค้น 17 มิถุนายน 2565. จาก https://itm.eg.mahidol.ac.th/itm/wp-content/uploads/2020/04/MDES-ONDE-MIL-Survey-2019-ภาพรวมประเทศ.pdf.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). **เจาะตลาดสินค้าผู้สูงวัย รับเมกะเทรนด์**. สืบค้น 15 มีนาคม 2565. จาก http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11520

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **บทสรุปผู้บริหาร การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2564**. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2565. จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/download/eyJwYXRoIjoic3RvcmFnZVwvc3VydmV5X2RldGFpbFwvMjAyM1wvMjAyMzA3MzExMzU4MzJfOTkxMDgucGRmIiwiZmlsZW5hbWUiOiJzdW1tYXJ5X2V4Y3VzaXZlXzY0ICgxKS5wZGYifQ==

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). **ประกาศจำนวนประชากร ปี 2564**. สืบค้น 1 มีนาคม 2565. จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php.

สำนักอนามัยผู้สูงอายุ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2565). **คู่มือวิชาการ กรมอนามัย พร้อมให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์สำหรับคุณ**. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2565. จาก https://eh.anamai.moph.go.th/th/elderly-manual/.

อารยา ผลธัญญา. (2564). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 15(3), 272-288.

อุทัย ยะรี และ มัณฑนา สีเขียว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในยุคไทยแลนด์ 4.0. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 8(1), 222-238.

Chen, Y. L., & Huang, T. Z. (2012). Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. **Advanced Materials Research**, 403, 3329-3333.

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and e-WOM to Instagram Purchase intention. **Journal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi**, 8(1), 107-126.

Masato, E. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. **KnE Social Sciences**, 188-199.

Mochizuki, H. (2014). **Rethinking BtoB communications from the perspective of involvement**. unpublished dissertation, Tokyo: Dentsu Innovation Institute.