



Presentation Format of Health-Related Content for the Elderly People by Social Media Influencers

Peeranut Lertpongadisorn

Chiangmai University

E-mail: Peeranut_l@cmu.ac.th

Narin Namjarien

Chiangmai University

E-mail: Narin_num@cmu.ac.th

Received	Reviewed	Revised	Accepted
05/01/2025	07/01/2025	24/01/2025	25/01/2025

Abstract

Background and Aims: The aging population is rapidly increasing worldwide, particularly in developed and developing countries. This trend has led to growing demand for products and services tailored to seniors, such as health products, tourism, real estate, and home care. Additionally, older adults are increasingly using social media, creating opportunities for influencer marketing that emphasizes credibility and valuable content, especially in the health sector. Understanding the behaviors and needs of seniors is crucial for designing effective communication strategies that resonate with this demographic. The research aims to study the presentation format of health-related information for the elderly influenced by opinion leaders.

Methodology: This study adopts a qualitative research methodology. The data collection involves coding sheets to analyze presentation formats. Multistage cluster sampling was employed, dividing the influencer sample into four groups: two groups of 3 individuals each, consisting of micro-influencers and macro-influencers.

Results: The study found that Samples employ various presentation styles and techniques. Those who adopt a soft sell approach prioritize providing health-related information, while those using a hard sell approach focus on product or service pricing information. Content nature varies, with longer narratives aimed at enhancing understanding and shorter content for quick comprehension.



Conclusion: This study reveals that influencers strategically present informational content to promote health benefits for the elderly, leveraging credible sources to enhance the reliability of their messages. They provide comprehensive details, including contact information, product descriptions, and pricing, ensuring transparency and accessibility. Additionally, influencers employ reasoned persuasion to explain disease causes or preventive measures, effectively building trust through social proof. Emotional appeals are also utilized to engage the audience on a deeper, more relatable level. These findings highlight the multifaceted communication strategies influencers use to influence health behaviors among the elderly population.

Keywords: Influencer Elderly people; Health communication; Diseases in the elderly; Presentation format



รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

พีรณัฐ เลิศพงศ์คัตติสร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: Peeranut_l@cmu.ac.th

นรินทร์ นำเจริญ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล: Narin_num@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: สังคมผู้สูงวัยกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้สูงวัยขยายตัว เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ และโฮมแคร์ นอกจากนี้ ผู้สูงวัยยังเริ่มใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นความน่าเชื่อถือและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะด้านสุขภาพ การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงวัยจึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหารูปแบบการนำเสนอของด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย: งานวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บตารางในการเก็บข้อมูล (Coding sheet) รูปแบบนำเสนอ โดยใช้วิธีการสุ่มการกำหนดสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multistage cluster sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมดแบ่งจาก 4 กลุ่ม เป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 3 คน และ มาโครอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 3 คน

ผลการวิจัย: พบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีรูปแบบการนำเสนอและเทคนิคการนำเสนอที่ผสมผสานกันหลากหลายรูปแบบ ผู้นำเสนอข้อมูลด้วยลีลาไม่เน้นการขาย (Soft sell) จะเป็นการให้ความรู้ข้อมูลด้านสุขภาพ เน้นการขาย (Hard sell) จะนำข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์แบบยาว มีการนำเสนอในลักษณะการพรรณนาเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสิ่งที่จะนำเสนอมากขึ้นและคอนเทนต์แบบสั้น จะนำเสนอในเวลาอันสั้น

สรุปผล: การวิจัยนี้สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลเชิงสาระเพื่อส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัย โดยอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและให้รายละเอียดครบถ้วน เช่น การติดต่อผลิตภัณฑ์ และราคา เพื่อความชัดเจนและเข้าถึงง่าย นอกจากนี้ยังใช้การจูงใจด้วยเหตุผลและหลักฐานทางสังคมเพื่อสร้างความไว้วางใจ รวมถึงการดึงดูดเชิงอารมณ์เพื่อเชื่อมโยงกับผู้ชม ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารหลายมิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้สูงวัย

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์ผู้สูงวัย; การสื่อสารสุขภาพ; โรคในผู้สูงวัย; รูปแบบการนำเสนอ



บทนำ

สังคมผู้สูงวัยเป็นสังคมที่มีจำนวนของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากที่ประชากรผู้สูงวัยของประเทศไทยนั้นได้เพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อ 50 ปี ก่อน ประเทศไทยมีผู้สูงวัยไม่ถึง 2 ล้านคน แต่ในปี 2564 นั้น จำนวนผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นเป็น 12.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด และกลายเป็นสังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 และสถานการณ์ในอีก 20 ปีข้างหน้า ประชากรของประเทศไทยจะมีอัตราเพิ่มขึ้นที่ช้าลง แต่ประชากรผู้สูงวัยจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี และผู้สูงวัยตอนปลาย 80 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี (Foundation of Thai gerontology research and development institute, 2021) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการตื่นตัวในเชิงการตลาดในกลุ่มผู้สูงวัยซึ่งมีกำลังซื้อขนาดใหญ่และเป็นกลุ่มมีกำลังซื้อสูง ส่งผลต่อแนวโน้มการเติบโตในกลุ่มธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงวัย นักการตลาดหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดในผู้สูงวัยได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้สูงวัยในปัจจุบัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงความสำคัญของผู้บริโภคสูงวัยที่มีมากขึ้น ทั้งจากขนาดของตลาดที่จะขยายตัวมากขึ้นจนอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักในอนาคต รวมถึงทำให้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์นั้นตื่นตัวมากขึ้น จากบทความสัมภาษณ์ในหนังสือ Persuasive advertising ของ Backaler, J. (2017) กล่าวว่า Emily Weiss เจ้าของแบรนด์ Glossier ใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับได้มากถึง 600% อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เร็วที่สุดและเป็นการขยายฐานลูกค้าได้เร็วที่สุดเหมือนกัน ฉะนั้นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จึงต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมความต้องการรูปแบบการดำเนินชีวิต และประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจที่ผู้สูงวัยให้ความสนใจเป็นอีกหนึ่งในปัจจุบันที่สำคัญต่อการออกแบบเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด บนสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีการประยุกต์ใช้วิธีการนำเสนออย่างไร เพื่อสื่อสารข้อมูลด้านสุขภาพไปยังผู้สูงวัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาหารูปแบบการนำเสนอของด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาข้อมูลเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพในผู้สูงวัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่าน ตารางในการเก็บข้อมูล (Coding sheet) โดยเก็บข้อมูลได้แก่ กลวิธีนำเสนอ (Strategy) เทคนิคการนำเสนอ (General tactic) สีลา (Tone) และ ลักษณะคอนเทนต์ (Content form) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด การกำหนดสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multistage cluster sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดพวก (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อยเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 3 คน และมาโครอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 3 คน การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นลักษณะของรายการประเภทในตารางในการเก็บข้อมูล (Coding sheet) โดยแบ่งวิเคราะห์ ได้แก่ กลวิธีนำเสนอ (Strategy) เทคนิคการนำเสนอ (General tactic) สีลาการนำเสนอ (Tone) และ ลักษณะเนื้อหา (Content form) ด้วยถอดข้อมูลที่ได้จากการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด รูปแบบคำต่อคำ (Transcribing interview) ไม่มีการข้ามประโยคบางประโยคเพราะข้อมูลบางส่วนอาจนำมาใช้ในการตรวจสอบในภายหลังได้

ผลการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยออกเป็น 4 ประเด็นได้แก่

- 1) กลวิธีนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตารางที่ 1 The summary of strategy's influencers presentation.

กลวิธีนำเสนอ	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
1. การให้ข้อมูล		
1.1 ข้อมูลเชิงข่าวสาร	17	11.80
1.2 ข้อมูลด้านช่องทางติดต่อ	12	8.33
1.3 ข้อมูลเชิงผลิตภัณฑ์	10	6.94
1.4 ข้อมูลเชิงอรรถประโยชน์	9	6.25
1.5 ข้อมูลด้านราคา	6	4.17
2. การชักจูง		
2.1 หลักฐานทางสังคม	18	12.50
2.2 คล้อยตามด้วยความชอบ	16	11.11
2.3 ชักจูงด้วยเหตุผล	4	2.78
2.4 การตอบแทน	2	1.39



3. การนำเสนอด้วยอารมณ์		
3.1 สร้างความไว้วางใจ	11	7.64
3.2 ปลุกจิตสำนึก	5	3.47
3.3 มุ่งเน้นเนื้อหาด้านอารมณ์	4	2.78
4. กลวิธีจิตวิทยาได้สำนึก		
4.1 ชื่อแบรนด์	23	15.97
4.2 กลยุทธ์การวางตราสินค้า	7	4.86
รวม	144	100.00

จาก ตารางที่ 1 พบว่า กลวิธีนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้การให้ข้อมูลเชิงข่าวสารมากที่สุด จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมา ข้อมูลด้านช่องทางติดต่อ จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 ข้อมูลเชิงผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.94 ข้อมูลเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ ข้อมูลด้านราคา จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้การชักจูงด้วยหลักฐานทางสังคม มากที่สุด จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมา คล้อยตามด้วยความชอบ จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ชักจูงด้วยเหตุผล จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.78 และ การตอบแทน จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้การนำเสนอด้วยอารมณ์ผ่านการสร้างความไว้วางใจ มากที่สุด 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.64 รองลงมา ปลุกจิตสำนึก จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.47 และ มุ่งเน้นเนื้อหาด้านอารมณ์ จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 4 มีอิทธิพลทางความคิดใช้กลวิธีจิตวิทยาได้สำนึกผ่านการนำเสนอชื่อแบรนด์มากที่สุด จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.97 และ กลยุทธ์การวางตราสินค้า จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.86

2) เทคนิคการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด



ตารางที่ 2 The summary of general tactic in Influencers presentation.

เทคนิคการนำเสนอ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. ลดความต่อต้าน		
1.1 ทศนคติ ความคิด มุมมอง	12	4.68
1.2 ข้อเสนอทางอ้อมกับข้อสรุปโดยตรง	8	3.12
1.3 เน้นสื่อสารแบรนด์ หรือ บริษัท	8	3.12
1.4 คำเตือนล่วงหน้า	7	2.73
1.5 นำเสนอต้นสายปลายเหตุ	6	2.34
1.6 การมีส่วนร่วมของลูกค้า	3	1.17
2. สร้างการยอมรับ		
2.1 การรับรองผู้เชี่ยวชาญ	15	5.85
2.2 เครื่องเตือนความจำ	14	5.46
2.3 ปัญหาและวิธีแก้ไข	14	5.46
2.4 ผลิตซ้ำ	7	2.73
2.5 การเปรียบเทียบ	6	2.34
2.6 นำเสนอข้อมูล	6	2.34
2.7 เรียกร้องให้ดำเนินการ	6	2.34
2.8 การรับรองผู้มีชื่อเสียง	4	1.56
2.9 การรับรองจากลูกค้า	2	0.78
2.10 หลักฐาน	2	0.78
3. กำหนดข้อความ		
3.1 ความชัดเจน	19	7.42
3.2 ความเรียบง่าย	14	5.46
3.3 ภาพประกอบที่ให้ข้อมูล	12	4.68
3.4 ข้อความที่มีพลัง	10	3.91
3.5 ความสอดคล้องของนำเสนอ	10	3.91
3.6 การเลือกใช้คำ	6	2.34
3.7 ใช้สีในประกอบกรให้ข้อมูล	6	2.34
4. สร้างการดึงดูดความสนใจ		
4.1 ตัวระบุแบรนด์	21	8.20



4.2 แจ้างเตือนให้กั้บกลุ่มเป้าหมาย	20	7.81
4.3 ใช้โมเดลในการสื่อสาร s	5	1.95
4.4 คุณภาพทางเทคนิค	6	2.34
4.5 ภาพที่น่าดึงดูด	7	2.73
รวม	256	100.00

จาก ตารางที่ 2 เทคนิคการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้เทคนิคลดความต่อต้านด้วยทัศนคติ ความคิด มุมมอง มากที่สุด จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.68 รองลงมา ข้อเสนอทางอ้อมกับข้อสรุปโดยตรง จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.12 เน้นสื่อสารแบรนด์ หรือ บริษัท จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.12 คำเตือนล่วงหน้า จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.73 นำเสนอต้นสายปลายเหตุ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.34 และ การมีส่วนร่วมของลูกค้า จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้เทคนิคสร้างการยอมรับ ด้วยการรับรองผู้เชี่ยวชาญ มากที่สุด จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.85 รองลงมาเครื่องเตือนความจำ จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.46 ปัญหาและวิธีแก้ไข จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.46 ผลิตซ้ำ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.73 การเปรียบเทียบ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.34นำเสนอข้อมูล จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.34 เรียกร้องให้ดำเนินการ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.34การรับรองผู้มีชื่อเสียง จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.56 และการรับรองจากลูกค้า จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.78และ หลักฐาน จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.78ตามลำดับ

ประเด็นที่ 3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้เทคนิคกำหนดข้อความ ด้วยความชัดเจนมากที่สุด จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.42 รองลงมา ความเรียบง่าย จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.46 ภาพประกอบที่ให้ข้อมูล จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.68 ข้อความที่มีพลัง จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.91 ความสอดคล้องของนำเสนอจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.91 การเลือกใช้คำ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.34และใช้สีในประกอบการให้ข้อมูล จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

และประเด็นที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้เทคนิคกำหนดข้อความสร้างการดึงดูดความสนใจ ผ่าน ตัวระบุแบรนด์จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.20รองลงมา แจ้างเตือนให้กั้บกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.81 ภาพที่น่าดึงดูด จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.73 คุณภาพทางเทคนิค จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.73 และ ใช้โมเดลในการสื่อสาร จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

3) ลีลาการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด



ตารางที่ 3 The summary of tone's Influencers presentation.

ลีลา	จำนวน	ร้อยละ
ลีลาไม่เน้นการขาย	17	70.83
ลีลานั้นการขาย	7	29.17
รวม	24	100.00

จาก ตารางที่ 3 พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีลีลาการนำเสนอลีลาไม่เน้นการขาย มากที่สุดจำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.17 และลีลานั้นการขาย จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.83

4) ลักษณะเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตารางที่ 4 The summary of content form's Influencer.

ลีลา	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะเนื้อหาแบบสั้น	15	35.50
ลักษณะเนื้อหาแบบยาว	18	45.00
ลักษณะเนื้อหาแบบการสนทนาและการแบ่งปันเนื้อหา	7	17.50
รวม	40	100.00

จาก ตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นในลักษณะยาวมากที่สุดจำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาลักษณะเนื้อหาแบบสั้น จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.50 และลักษณะเนื้อหาแบบการสนทนาและการแบ่งปันเนื้อหา จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1) จากผลการศึกษาที่ผู้ทางอิทธิพลทางความคิดสามารถนำเสนอลีลาการนำเสนอแบบเน้นการขาย โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในผู้สูงวัย ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีความจำเป็นที่ต้องนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ หรือวิดีโอของภาพสินค้าและบริการ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาทางสุขภาพในผู้สูงวัยได้ ข้อมูลด้านราคา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอขาย รวมถึงการหยิบยื่นข้อเสนอพิเศษให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เอริสา ยุติธรรมดำรง, สุริยวิภา ไชยพันธุ์ และเบญจวรรณ ลิ้เจริญ (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ



นอกจากนั้นผู้มีอิทธิพลทางความคิดควรจะนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถแก้ไขปัญหา ประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคหรือเข้ารับบริการทางสุขภาพของผู้สูงวัยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงวัย ได้อย่างไร ควรเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าหรือบริการเอง ใช้รูปภาพ สโลแกน ช่องทางการติดต่อ หรือ ตัวที่สามารถบ่งบอกตัวตน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญทางโรค เฉพาะทาง สามารถใช้คำบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความคิด ทศนคติ มุมมอง ของผู้สูงวัยต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการแพทย์ได้ที่น่าเสนอได้ ซึ่งจะมีความ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล. (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความใส่ใจ สุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงวัย คือ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและการป้องกันโรค ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

2) จากผลการศึกษาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถนำเสนอวิธีการนำเสนอแบบเน้นการขาย โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะนำเสนอในลักษณะของการให้ข้อมูล ความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผู้สูงวัย เป็นหลัก ผู้ทรงอิทธิพลควรจะเป็นผู้ออกมานำเสนอด้วยตนเอง เนื่องจากตนเองเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถด้านสุขภาพ จะแสดงถึงว่า ข้อมูลที่ผู้สูงวัยนั้นได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญมาแล้ว หรือใช้สิ่งที่สามารถจะระบุให้ว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลท่านนี้นำเสนอ จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการยอมรับ ของข้อมูลทางสุขภาพที่สื่อสารออกไปถึงผู้สูงวัยได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล. (2561) พบว่า ผู้สูงวัยที่สนใจรูปแบบการให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นั้น ต้องการจะได้รับข้อมูลเรื่องปริมาณสารอาหารในเครื่องดื่ม ประโยชน์ของวัตถุดิบ เพราะเชื่อว่า ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มาจากความจริง มีการแต่งเติมน้อยที่สุด และผู้สูงวัยที่สนใจรูปแบบส่งเสริม การตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต้องการทราบข้อมูลโปรโมชั่นการลดราคาของสินค้าเป็น อันดับแรก

3) ด้วยการนำเสนอข้อมูลสำหรับผู้สูงวัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลเชิงสินค้า หรือการนำเสนอการให้ความรู้ ข้อมูลด้านสุขภาพเป็นหลัก จากผลการศึกษาของ นริศรา แก้วบรรจกร, ประไพจิตร ชุมแวงวาปี และกฤษฎกันทร สุวรรณพันธุ์. (2020) พบว่า ระดับความ รอบรู้ทางสุขภาพด้านทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพด้านทักษะการสื่อสารเพื่อเสริมสร้าง สุขภาพ ด้านการจัดการเงื่อนไขทางสุขภาพ และด้านการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับไม่ดี ดังนั้นแล้วผู้มี อิทธิพลทางความคิดควรกำหนดข้อมูล นำเสนอด้วยข้อมูลที่มีความเรียบง่าย และมีความ หมายถึง ใช้ เนื้อหาที่สามารถสื่อสารได้ง่าย เข้าใจได้ทันที ไม่ใช่คำศัพท์แสงหรือศัพท์เฉพาะทางการแพทย์มาก จนเกินไป เพื่อให้ผู้สูงวัยสามารถรับข้อมูล เข้าใจในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ อิตติพร ขาญศิริวัฒน์และสมาน ลอยฟ้า. (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ เว็บไซต์ที่ผู้สูงวัยสามารถเข้าถึงได้ กรณีศึกษาผู้สูงวัย จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ารูปแบบที่ผู้สูงวัย ต้องการ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลใช้ภาษาที่ง่าย ชัดเจนมีข้อมูลที่ไม่มากเกินไป ลดการใช้ศัพท์แล



ลงหรือศัพท์เทคนิค อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดควรออกแบบการนำเสนอไปในโทนของ ตลก อารมณ์ดี ใช้ผู้สูงวัยมาร่วมนำเสนอด้วยจะเป็นการแจ่มเตือนให้กับผู้สูงอายุได้รับรู้ถึงว่าเป็นพวกเดียวกัน เป็นกลุ่มหลักฐานทางสังคมเดียวกันซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล. (2561) พบว่า ผู้สูงอายุสนใจรูปแบบการให้ความบันเทิงของการนำเสนอ และสนใจเนื้อหาที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มให้ข้อมูล เนื่องจากมีความเชื่อว่าเมื่อมีผู้สูงอายุและที่มาของเนื้อหาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งแล้วดูตรงประเด็นมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4) ผลการศึกษาจากการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอแบรนด จากตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดขึ้นมา ว่าตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพในผู้สูงวัย เป็นผู้สูงวัยหรือในวัยเดียวกัน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้ตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเองที่สามารถบอกลักษณะการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง บุคลิกภาพของตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิด การใช้ชื่อช่อง หรือชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเอง มีสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนดด้วยตนเองของ McCorquodale, S. (2020) กล่าวว่าการสร้างแบรนดของผู้ทรงอิทธิพลจะสะท้อนถึงตัวตนและบุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเอง โดยมีวัตถุประสงค์ คือการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่พวกเขาต้องการสื่อสาร ในรูปแบบการนำเสนอแบรนดนั้น ตามความคิดเห็นของผู้ศึกษานั้นยังมีการสื่อสารที่ยังไม่มีความชัดเจนในบางการนำเสนอ เช่น การสื่อสารที่ยังไม่มีรูปแบบที่แน่ชัด และไม่มีความสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าในการนำเสนอจะใช้ตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นตัวนำเสนอแบรนดแล้วก็ตาม แต่ส่วนที่สามารถจะเสริม เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการรับรู้ในส่วนนี้มากขึ้น คือ การใช้โลโก้ สโลแกน และการจัดวางในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนดที่ผู้ทรงอิทธิพลต้องการจะสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรเพ็ญ สระทองกลัด และวสันต์ สุกฤกษ์กาญจน์. (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

5) การนำเสนอข้อมูลสำหรับผู้สูงวัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงสินค้า หรือการนำเสนอการให้ความรู้ ข้อมูลด้านสุขภาพเป็นหลัก จากผลการศึกษาของ นริศรา แก้วบรรจกร, ประไพจิตร ชุมแสงวาปี และกฤษกันทร สุวรรณพันธุ์. (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความรอบรู้ทางสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงตำบลโคกสี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับความรอบรู้ทางสุขภาพด้านทักษะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพด้านทักษะการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ด้านการจัดการเงื่อนไขทางสุขภาพ และด้านการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับไม่ดี ดังนั้นแล้วผู้มีอิทธิพลทางความคิดควรกำหนดข้อมูล



นำเสนอด้วยข้อมูลที่มีความเรียบง่าย (Simplicity) และมีความชัดเจน (Clarity) หมายถึง ใช้เนื้อหาที่สามารถสื่อสารได้ง่าย เข้าใจได้ทันที ไม่ใช้คำศัพท์แสดงหรือศัพท์เฉพาะทางการแพทย์มากเกินไป เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถรับข้อมูล เข้าใจในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร ชาญศิริวัฒน์ และสมาน ลอยฟ้า. (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ กรณีศึกษาผู้สูงอายุ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ารูปแบบที่ผู้สูงอายุต้องการได้แก่ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลใช้ภาษาที่ง่าย ชัดเจน มีข้อมูลที่ไม่มากเกินไป ลดการใช้ศัพท์แสดงหรือศัพท์เทคนิค อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดควรออกแบบการนำเสนอไปในโทนของ ตลก อารมณ์ดี ใช้ผู้สูงวัยมาร่วมนำเสนอด้วยจะเป็นการจูงใจให้กับผู้สูงอายุได้รับรู้ถึงว่าเป็นพวกเดียวกัน เป็นกลุ่มหลักฐานทางสังคมเดียวกัน (Social proof) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล. (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุสนใจรูปแบบการให้ความบันเทิงของการนำเสนอ และสนใจเนื้อหาที่มีผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มให้ข้อมูล เนื่องจากมีความเชื่อว่าเมื่อมีผู้สูงอายุและที่มาของเนื้อหาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งแล้วดูตรงประเด็นมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลจากวิจัยไปใช้ประโยชน์?และข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ในการใช้งานหรือวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษา รูปแบบการนำเสนอด้านสุขภาพในผู้สูงอายุของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นเพียงการศึกษาในมุมมองของเนื้อหา หรือสาร (Message) เท่านั้น ยังไม่ได้มีการศึกษาในประเด็นอื่น ได้แก่ ในมุมมองผู้รับสาร และสารจากผู้รับสารที่ไปถึงผู้ส่งสาร

2) การศึกษา รูปแบบการนำเสนอด้านสุขภาพในผู้สูงอายุของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญทางสุขภาพ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งหากการศึกษาครั้งต่อไปมีการศึกษาการนำเสนอผ่านช่องทางอื่น ร่วมด้วย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอาจจะมี ความสอดคล้องหรือแตกต่างกันในประเด็นอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิด

3) การศึกษารูปแบบการนำเสนอด้านสุขภาพในผู้สูงอายุของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้ศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด 2 ประเภทได้แก่ มาโครอินฟลูเอนเซอร์ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เท่านั้น หากการศึกษาครั้งต่อไปได้ศึกษาในระดับอื่นเพิ่มเติม เช่นในระดับ นาโนอินฟลูเอนเซอร์ และ เมกาอินฟลูเอนเซอร์ เพิ่มเติมอาจจะได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องหรือแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอจากการศึกษาในครั้งนี้



References

- กานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล. (2561). *ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คุณภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อิติพร ชาญศิริวัฒน์ และสมาน ลอยฟ้า. (2560). รูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ กรณีศึกษาผู้สูงอายุจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต*, 11(3), 276-192.
- นริศรา แก้วบรรจกร, ประไพจิตร ชุมแวงวาปี และกฤษกันทร สุวรรณพันธุ์. (2020). ปัจจัยความรอบรู้ทางสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ ของผู้สูงอายุที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงต่ำบลโคกสี อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสาธารณสุขและวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 3(3), 1-15.
- พรเพ็ญ สระทองกลัด และวสันต์ สกฤตกิจกาญจน์. (2565). คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 674-686.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย. (2564). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561*. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย.
- เอริสา ยุติธรรมดำรง, สุรีย์วิภา ไชยพันธุ์ และเบญจวรรณ ลีเจริญ. (2566). การดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องสำอางค์คุณภาพ สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 17(1), 188-202.
- Backaler, J. (2017). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Scotland: the registered company Springer International Publishing AG part of Springer Nature.
- McCorquodale, S. (2020). *Influence: How social media influencers are shaping our digital future*. Bloomsbury Business. United Kingdom.

