



ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy)

จารุวรรณ กิตตินารพอม. คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Jaruwan Kittinaraporn. Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University.

Email : Jaruwan.k@rumail.ru.ac.th

Received: 29 January 2022 ; Revised: 14 February 2022 ; Accepted: 7 April 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ 2) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสาร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียวด้วยแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 408 คน ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากที่สุดต่อบัญชีด้านเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับ 1) เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และเนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ 2) เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง และ 3) เนื้อหาทางการแพทย์ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อ 1) การนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ 2) บุคคลในครอบครัวบอกต่อ และ 3) ผู้ที่นำเชื่อถือยืนยัน ตามลำดับ อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์อยู่ในระดับมาก

การจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยด้านเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มเนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาด้านจิตใจ 2) กลุ่มเนื้อหาด้านกายภาพ 3) กลุ่มเนื้อหาด้านความบันเทิง และ 4) กลุ่มเนื้อหาด้านการจูงใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ 2) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล

ในส่วนของปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 พบว่า มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน 2) เนื้อหาด้านกายภาพ 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการสื่อสาร, ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ, เศรษฐกิจอายุวัฒน์

Abstract

This research contained three objectives: 1) to study the factors of message contents, communication channels, satisfaction toward message contents and communication channels and decision to purchase products for the elderly to prepare for longevity economy, 2) to classify the factors of message contents and communication channels into groups and 3) to study the factors of communication that can jointly predict the decision to purchase the products for the elderly to prepare for longevity economy. This research was conducted with quantitative methodology by utilizing survey research method and using one-shot case study with close-ended questionnaire as a tool for collecting data. The data have been collected from 408 senior citizens aged 60 years and older who resided in Bangkok Metropolis and its vicinity. The research indicates the following results.

The sample group strongly agreed with the factors of the message contents related to 1) the message contents provide useful information and health awareness 2) the contents offer self-care knowledge and 3) the contents present medical data. For the factors of communication channels, the sample group agreed with 1) product presentation on TV 2) be advised by family members and 3) be confirmed by trustworthy people. In addition, the sample group was highly satisfied with the message contents and the communication channels, and the sample group would have intention to purchase the products for the elderly to prepare for longevity economy in high level.

Categorizing the factors of message contents and communication channels were classified into four groups as follows: 1) warning and psychological contents 2) physiological content 3) entertainment content and 4) motivational content. Meanwhile, the factors of communication channels influencing decision to purchase products for the elderly are classified into four groups as follows: 1) online social media 2) activity and printing media 3) mass media and 4) personal media.

As for the communication factors in terms of message contents and communication channels influencing decision to purchase products for the elderly to prepare for longevity economy with statistical significance at the .001 level. It was found that all four factors were: 1) mass media 2) physiological content 3) personal media and 4) online social media respectively.

Keyword: Communication Factors, products for the elderly, longevity economy

บทนำ

ปัจจุบันทั้งสังคมไทยและสังคมโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจากปรากฏการณ์จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (Aging society) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ส่งผลให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดที่กำลังจะปรับเปลี่ยนจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เคยเป็นกลุ่มบริโภคหลักและเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มาสู่กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวกำลังสะท้อนภาพว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของโลกและเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากรูปแบบเดิมมาสู่เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าเศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy) ซึ่งหมายถึงจำนวนหรือยอดการจับจ่ายใช้สอยในตลาดอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่ารวมของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูง

อายุเป็นหลัก ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงศักยภาพทางการตลาดใหม่ที่น่าจับตามองและเป็นจุดเปลี่ยนของระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้สูงอายุในปัจจุบันมีอายุที่ยืนยาวขึ้นจากในอดีต ด้วยเทคโนโลยีด้านการดูแลสุขภาพ และองค์ความรู้ทางด้านสุขภาพสมัยใหม่ส่งผลให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลตนเองจากปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บได้ ยิ่งไปกว่านั้น การเลือกบริโภคหรือเลือกใช้สินค้าที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของตนก็เป็นปัจจัยสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

อีกทั้ง ปรากฏการณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการดำเนินธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ โดยข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations [UN], ม.ป.ป.) พบว่า การบริโภคของผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าวัยหนุ่มสาว และยังมีคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2583 จะมีประเทศที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจอายุวัฒนะ รวมเป็น 89 ประเทศ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนาศักยภาพการเข้าถึงตลาดผู้สูงอายุได้ จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยการสื่อสารซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ โดยต้องการแสวงหาคำตอบว่าปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาหรือช่องทางใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในกลุ่มตลาดผู้สูงอายุ อีกทั้ง ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นตัวช่วยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่สนใจทำการตลาดและเพื่อเตรียมความพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ (Longevity Economy) ได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ
2. เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ

สมมติฐาน

ปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ 1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาสารและช่องทางที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง 2) ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อศึกษาองค์ประกอบการเลือกรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง 3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยด้านเนื้อหาและช่องทางของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่าง 4) แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาความลักษณะของผู้สูงอายุ ต้องการทางด้านกายภาพ ทางด้านจิตวิทยา และทางด้านสังคมวิทยาของผู้สูงอายุ รวมถึง ผู้สูงอายุกับสังคมเทคโนโลยีสารสนเทศและความต้องการสินค้าประเภทต่าง ๆ ผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แสดงออกถึงรสนิยม แรงบันดาลใจ และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบสนองเศรษฐกิจอายุวัฒนะ 6) แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่างตามแนวความคิด AIDA Model และ 7) แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง หรือผู้นำทางความคิดเห็น เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการเชิงปริมาณ (qualitative methodology) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) และใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จากผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดนครปฐม จำนวน 408 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก ซึ่งฉลากที่จับได้เป็นเขตกรุงเทพมหานคร 15 เขต เป็นอำเภอของจังหวัดนนทบุรี 2 อำเภอ เป็นอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ 2 อำเภอ เป็นจังหวัดสมุทรสาคร 1 อำเภอ เป็นจังหวัดปทุมธานี 2 อำเภอ และเป็นจังหวัดนครปฐม 2 อำเภอ ในขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุในเขตหรืออำเภอละ 20 คน จำนวน 24 เขตหรืออำเภอ และขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและมีความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า แต่ละส่วนของคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.832 - 0.915 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒณ์

ผลการวิจัย

1) สรุปผลปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒณ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อปัจจัยด้านเนื้อหาสารที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับเนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะวังด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง และลำดับต่อมา คือ เนื้อหาทางการแพทย์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.42 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวบอกต่อ และลำดับต่อมา คือ ผู้ที่นำเชื่อถือยืนยัน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร ในปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ในหัวข้อการเล่าเรื่องผ่านการสาธิต มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ในหัวข้อการเล่าเรื่องให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา นั้น ๆ ได้ และลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ในหัวข้อการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์หนึ่งของชีวิต และการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มมากที่อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.90

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ดังตารางที่ 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3977.893
	df	190
	Sig.	.000

ตารางที่ 1 แสดงค่าไคเซอร์ เมอเยอร์ ออลกิน และสถิติทดสอบของบาร์ทเลท (KMO and Bartlett's test)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่จะนำมาจัดกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ด้วยการใช้เครื่องมือทางสถิติทดสอบ ได้แก่ 1) Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และ 2) Bartlett's Test of Sphericity สามารถอธิบายได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ที่ปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factor analysis) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีค่า KMO = .871 (มากกว่า .50) 2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า .50 (ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.10 – 4.13) 3) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และ 4) ค่าความแปรปรวนสะสมของทุกปัจจัย (Cumulative eigenvalues) มีค่า 61.222 (มากกว่าร้อยละ 60)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยแบบวาริมแม็กซ์ (Varimax) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มเนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาด้านจิตใจ ประกอบไปด้วยเนื้อหา 5 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาค่าเตือนด้านสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .790 เนื้อหาด้านอุทสาหกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .780 เนื้อหาเตือนภัยคนใกล้ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .763 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .702 ตลอดจนเนื้อหาคำคมหรือธรรมะที่กินใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .643 2) กลุ่มเนื้อหาด้านกายภาพ ประกอบไปด้วยเนื้อหา 7 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาทางการแพทย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .780 เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .742 เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .730 เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .671 เนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .595 เนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .593 ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .528 3) กลุ่มเนื้อหาด้านความบันเทิง ประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหานำเสนอรูปแบบรายการตลก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .815 เนื้อหานำเสนอรูปภาพหรือข้อความตลก ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .790 ตลอดจนเนื้อหานำเสนอผ่านบทเพลงในรุ่น เช่น เพลงสุนทราภรณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .724 4) กลุ่มเนื้อหาด้านการจูงใจ ประกอบไปด้วยเนื้อหา 5 ประเภท ได้แก่ เนื้อหานำเสนอรูปแบบละคร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .779 เนื้อหาที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักธุรกิจ นักข่าว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .601 เนื้อหานำเสนอรูปแบบรายการข่าว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .562 ตลอดจนเนื้อหานำเสนอผ่านบทเพลงที่อยู่ในกระแสสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .508

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ดังตารางที่ 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5431.305
	df	190
	Sig.	.000

ตารางที่ 2 แสดงค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน และสถิติทดสอบของบาร์ทเลท (KMO and Bartlett's test)

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่จะนำมาจัดกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ด้วยการใช้เครื่องมือทางสถิติทดสอบ ได้แก่ 1) Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และ 2) Bartlett's Test of Sphericity สามารถอธิบายได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factor analysis) อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก 1) มีค่า KMO = .882 (มากกว่า .50) 2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า .50 (ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.15 – 4.18) 3) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และ 4) ค่าความแปรปรวนสะสมของทุกปัจจัย (Cumulative eigenvalues) มีค่า 67.226 (มากกว่าร้อยละ 60)

โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยแบบวาริแม็กซ์ (Varimax) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 7 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Website) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .863 การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .858 การค้นหาผ่านกูเกิล (Google) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .816 การนำเสนอสินค้าผ่านยูทูบ (Youtube) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .815 การนำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .753 การนำเสนอสินค้าผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .699 ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านไลน์ (Line) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .643 2) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ พนักงานขายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .797 ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง (Net Idol) เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .752 การแนะนำข้อมูลสินค้าผ่านแผ่นพับหรือคู่มือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .663 การแนะนำข้อมูลสินค้าผ่านใบปลิว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .632 ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .628 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .842 การนำเสนอสินค้าผ่านนิตยสาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .783 การนำเสนอสินค้าผ่านวิทยุ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .649 ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .585 และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ที่นำเชื้อเทียนยัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .783 บุคคลในครอบครัวบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .701 เพื่อนบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .690 ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญรับรอง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .667

3) ปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	R ² Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
			B	B		
ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน	.111	.111	.225	.227	4.375***	.000
เนื้อหาด้านกายภาพ	.146	.035	.347	.202	4.251***	.000
ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล	.155	.269	.161	.242	3.842***	.000
ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์	.182	-.221	.103	-.214	-3.651***	.000

หมายเหตุ : *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีทั้งหมด 4 ปัจจัยตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน 2) เนื้อหาด้านกายภาพ 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะได้ร้อยละ 18.2

ทั้งนี้ ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุได้ร้อยละ 11.1 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) = .227

แต่อย่างไรก็ดีพบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพยากรณ์ได้ในเชิงผกผัน กล่าวคือ ยิ่งใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์มาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งน้อยลง ในทางกลับกัน หากใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์น้อย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร

กลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหา ด้านจิตใจ กลุ่มที่ 2 เนื้อหาด้านกายภาพ กลุ่มที่ 3 เนื้อหาด้านความบันเทิง และกลุ่มที่ 4 เนื้อหาด้านการจูงใจ

กลุ่มเนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาจิตใจ และกลุ่มเนื้อหาด้านกายภาพ ที่ เนื่องจากผู้สูงอายุ อยู่ในวัยที่เป็นช่วงสุดท้ายของชีวิต ซึ่งสมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2539) กล่าวว่าถึงผู้สูงอายุว่า เป็นวัยแห่งการ เปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายจิตใจ และหน้าที่การงานทางสังคม ซึ่งแต่ละคนจะปรากฏอาการเสื่อมแตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่มีผู้สูงอายุมีความต้องการ หรือมีลักษณะทั่วไปที่เหมือนกัน ๆ กัน เช่น ต้องการความสนใจจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการความช่วยเหลือจากสังคม และดูแลความใกล้ชิดเมื่อเวลาเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูง อายุใน 2 กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาจิตใจ กลุ่มที่ 2 เนื้อหาด้านกายภาพ ที่ประกอบด้วยเนื้อหาคำเตือนด้านสังคม เนื้อหาด้านอุทาหรณ์ เนื้อหาเตือนภัยคนใกล้ตัว เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ตลอดจนเนื้อหาคำคมหรือธรรมะที่กินใจ และในส่วนของกลุ่มเนื้อหาด้านกายภาพ ประกอบไปด้วย เนื้อหา 7 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาทางการแพทย์ เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่ให้ความรู้การ ดูแลตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าผู้สูง อายุนั้นแม้จะอยู่ในช่วงวัยสุดท้ายของชีวิตแต่ก็ไม่ได้เป็นช่วงวัยที่อ่อนแอแต่ในขณะเดียวกันกลับเป็นวัยที่ เข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล (2545) ที่ได้จำแนกผู้สูงอายุโดยใช้เกณฑ์ด้านความเข้มแข็ง และอ่อนแอ ซึ่งการจำแนกดังกล่าวอยู่บนวิธีคิดเรื่องความเสื่อมถอยของร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ อัน จะส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้สูงอายุที่กลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะของ “กลุ่มปลอดภัย” เป็นกลุ่มที่สามารถอยู่ใน ชุมชนอย่างมีคุณภาพ ไม่ว่าจะพึ่งพาคนอื่นหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นนอกจากเนื้อหาสารที่ส่งผลการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษายังพบขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เข้า เกี่ยวข้องทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุผ่านการประเมินความคิดว่าสินค้านั้นมีผลดีต่อตนหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่านการคิดพิจารณาอย่างใช้เหตุผล ซึ่ง เนื้อหาสารดังกล่าวเป็นชุดข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุได้ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับผล การศึกษาของ กิริติ ศุขเนทวา (2562) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุ” ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้าน เนื้อหาสารในการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นเชิงร่างกายจิตใจ สังคม จิตวิญญาณ ตลอดจนเนื้อหาที่มุ่งเน้นทั้ง 4 มิติ เข้าด้วยกันในคราวเดียวเป็นปัจจัยการสื่อสารที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุ

ในกลุ่มเนื้อหาความบันเทิงและกลุ่มเนื้อหาการจูงใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ เนื้อหาที่ให้ ความบันเทิง ได้แก่ เนื้อหานำเสนอรูปแบบรายการตลก เนื้อหานำเสนอรูปภาพหรือข้อความตลก ๆ ตลอดจนเนื้อหานำเสนอผ่านบทเพลงในรุ่น เช่น เพลงสุนทราภรณ์ หรือกลุ่มเนื้อหาการจูงใจ ได้แก่ เนื้อหานำเสนอรูปแบบละคร เนื้อหาที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้สูงอายุแต่ละคนจะ มีกระบวนการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันที่เรียกว่า “กระบวนการเลือกสรร” (Selective Process) ซึ่ง ประกอบไปด้วย ขั้นตอนที่ 1) การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดโดยมักจะเลือกรับความคิดเห็น ความสนใจของตน ขั้นตอนที่ 2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง

และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนที่ 3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นนั่นเอง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารเนื่องมาจาก 1) สาเหตุความเหงาทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเป็นวัยเกษียณ ซึ่งบทบาททางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การลดภาระจากงานประจำเกิดช่วงเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้เช่นครั้งสมัยวัยทำงาน เป็นสาเหตุให้ผู้สูงอายุหันมาใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อคลายเหงาในการหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน 2) ด้านประโยชน์ใช้สอยจากสื่อ โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรกุล เจนอบรม (2541) ที่ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญนั้น กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมเนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านร่างกายที่ทำให้บทบาทหน้าที่ของผู้สูงอายุลดน้อยลง มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว เช่น ทำให้ขาดการติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน ต้องเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้พึ่งพาอาศัย เกิดความรู้ว่าตนเองไม่มีคุณค่าและเป็นภาระ นอกจากนี้ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่และรูปแบบครอบครัวเดี่ยวเข้ามาแทนที่มากขึ้น มีส่วนทำให้กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นผู้ถูกทอดทิ้งให้อยู่ตามลำพัง เกิดความรู้สึกเหงา ขาดสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงการเสื่อมความเคารพ ด้วยค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้สูงอายุถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความคิดล้าหลัง ไม่ทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งปัญหาช่องว่างระหว่างวัย จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเนื้อหาสาร ใน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาด้านจิตใจ กลุ่มที่ 2 เนื้อหาด้านกายภาพ กลุ่มที่ 3 เนื้อหาด้านความบันเทิง และกลุ่มที่ 4 เนื้อหาด้านการจูงใจ ที่เลือกเปิดรับเข้ามาเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

กลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร สามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่ 2 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มที่ 3 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน และกลุ่มที่ 4 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล

กลุ่มที่ 1 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันทุกคนไม่อาจละเลยหรือไม่ใส่ใจเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ อีกทั้งเมื่อเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้คนได้อย่างง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้ว จนกระทั่งเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้าไปแทรกในทุกส่วนของชีวิตพร้อมทั้งผู้คนต่างก็แสวงหาประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยเช่นกัน และสามารถกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้สูงอายุในหลายด้าน จากผลการศึกษาพบรูปแบบจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว แบ่งเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Website) การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การค้นหาผ่านกูเกิล (Google) การนำเสนอสินค้าผ่านยูทูป (Youtube) การนำเสนอสินค้าผ่านอินสตราแกรม (Instagram) การนำเสนอสินค้าผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านไลน์ (Line) สอดคล้องกับ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่เข้ากับยุคสมัยของเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันว่าเป็นการส่งความหมายระหว่างผู้ส่งสาร ที่อาจจะเป็นคนคนเดียวแต่สามารถส่งสารไปถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่าง 4G

เพื่อพยายามทำให้ความเข้าใจความหมายเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงผลักดันในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกันจากลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงออกของความคิดและความรู้สึก เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นการที่บุคคลในสังคมมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันโดยผ่านทางข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ ตลอดจนเครื่องหมายต่าง ๆ ภายใต้บริบทความสนใจในประเด็นเดียวกันซึ่งจะพบว่าคุณลักษณะดังกล่าวต่างจากสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อมวลชนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทณี เที่ยจรรยา (2558) ศึกษาเรื่อง “แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับและรูปแบบการให้ประโยชน์จากใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ” ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานจริง คือ การรับรู้ความสามารถในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้งาน โดยผ่านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความสามารถในการใช้งาน ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ในกลุ่มของช่องทางการสื่อสารที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

กลุ่มที่ 2 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางการสื่อสารในลักษณะที่จับต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ภายในการจัดกิจกรรมพิเศษจะพบผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น โดยผลการศึกษาพบว่า พนักงานขาย ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง (Net Idol) เป็นผู้นำเสนอสินค้า การแนะนำข้อมูลสินค้าผ่านแผ่นพับหรือคู่มือ การแนะนำข้อมูลสินค้าผ่านใบปลิว ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ พร้อมการส่งความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความเชื่อ และอื่น ๆ ไปยังกลุ่มตัวอย่างก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ เพ็ญพักตร์ ศิริไตรลักษณ์ (2552) ที่กล่าวถึง ผู้ส่งสารว่า เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ของกระบวนการสื่อสาร ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้อาสาไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือก และพยายามกำหนดตัวผู้ที่จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรมของบุคคล ของกลุ่มคน หรือของสังคม เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเล็กเปิดรับสื่อประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ การนำเสนอสินค้าผ่านนิตยสาร การนำเสนอสินค้าผ่านวิทยุ ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ เนื่องมาจากธรรมชาติของสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ผู้สูงอายุไม่ต้องใช้ทักษะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่สื่อมวลชนมีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละประเภทสื่อที่แตกต่างกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างตอบสนองกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทแตกต่างกันดังนี้ การนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์และการนำเสนอสินค้าผ่านนิตยสาร ทำให้ผู้รับสารผู้รับสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดลออมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่การนำเสนอผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถขุดเขยความรู้ ความรู้สึกที่ตนเองขาดไปได้ ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในบริบททางสังคมวัฒนธรรมไทยซึ่งได้รับค่านิยมทางสังคมที่ชี้ให้เห็นเชื่อถือตัวบุคคลที่นำเชื่อถือเป็นผู้นำเสนอในลักษณะทำการรับรอง ยืนยันคุณภาพผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ อาจเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล 4 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ที่นำเชื่อถือยืนยัน บุคคลในครอบครัวบอกต่อ เพื่อนบอกต่อ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญรับรอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Katz และคณะ (1974)

ได้กล่าวถึงความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมของมนุษย์ ที่มนุษย์ต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก (Connection) เช่น การติดต่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ (Information, Knowledge, Understanding) การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Gratification, Emotional experience) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง สถานภาพ (Credibility, Confidence, Stability, Status) หรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Contact) อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ปัจจัยทางด้านสังคมเป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับ ลักษณะทางสังคมสำหรับกลุ่มตัวอย่างเองก็ เช่นเดียวกันที่มีกลุ่มอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงในระดับกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงกลุ่มอ้างอิงในระดับกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญรองรับสินค้า

ปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ

ปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะมีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน 2) เนื้อหาด้านกายภาพ 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ

ทั้งนี้ ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ความพยายามน้อยที่สุด รวมถึงยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้มานาน สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้กล่าวถึง หลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่ได้รับ (Promise of Reward) การที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดอย่างสื่อมวลชน และในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ได้ทราบข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านของเนื้อหาที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเนื้อหาด้านกายภาพ ที่ประกอบไปด้วย เนื้อหาทางการแพทย์ เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เนื้อหาเกี่ยวกับการสาริตสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับกระแวงด้านสุขภาพ ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เป็นรูปแบบของเนื้อหาที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกผ่อนคลายความวิตกกังวลกับปัจจัยด้านสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ซึ่งเนื้อหาด้านกายภาพดังกล่าวเป็นข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้ กลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตและดูแลสุขภาพได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารที่มาจากความชอบส่วนบุคคล (Personal tastes and preferences) โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารชอบสื่อประเภท จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยเกษียณ จึงมีเวลาว่างในการใช้สื่อดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับลักษณะวิถีการใช้สื่อในเวลาว่าง (General habits of leisure time media use) ที่ผู้รับสารจึงอาจจะเลือกใช้สื่อในสถานที่ใดหรือช่วงเวลาใดขึ้นอยู่กับความเคยชินของตนเป็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ในการใช้สื่อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างจะมีความคาดหวังในใช้สื่อแต่ละครั้ง ซึ่งสะท้อนออกมาในผลการศึกษาด้านเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ

ผลการศึกษาด้านเนื้อหาพบว่า เนื้อหาด้านกายภาพเป็นปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุในลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่ง ชูชัย สมิทธิโกโร (2553) กล่าวว่า ความต้องการทางกายภาพ ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ อันได้แก่ ปัจจัย 4 ที่เพียงพอ สุขภาพพลานามัยที่ดี ที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะ การพักผ่อนที่เพียงพอ การส่งเสริมสุขภาพและการรักษาพยาบาลอย่างทั่วถึง ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับความต้องการในการบริโภคข่าวสารของ Lawrence A. Wenner

(1985) ในกลุ่ม Orientation Gratifications ที่กลุ่มตัวอย่างการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการอ้างอิงและเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสังคมผู้สูงอายุ จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางการแพทย์ เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกายเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับผลการศึกษาด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่ถือว่าเป็นปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ สอดคล้องกับปัจจัยทางด้านสังคมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ ได้แก่ บุคคลที่น่าเชื่อถือยืนยัน บุคคลในครอบครัวบอกต่อ เพื่อนบอกต่อ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญรับรอง ซึ่งบุคคลดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างด้วย

ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดถ้าเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์และเลือกกลุ่มอ้างอิงได้อย่างถูกต้อง จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ดี พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพยากรณ์ได้ในเชิงผกผัน กล่าวได้ว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์มาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งน้อยลง ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์น้อย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งมากขึ้น ซึ่งสวนทางกับการใช้ช่องทางสื่อมวลชนที่เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุได้มากที่สุด อาจจะเป็นเพราะสำหรับผู้สูงอายุการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่คุ้นชิน และสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังไม่เป็นสื่อใหม่สำหรับพวกเขา ดังนั้น เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์จึงเกิดความวิตกกังวลกับสื่อที่ตนเองไม่คุ้นเคย อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างอาจจะยังไม่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อออนไลน์มากนัก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว ได้สะท้อนภาพสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารกับผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้เพื่อสายสัมพันธ์ทางสังคม และเป็นการแสดงบทบาทในด้านการติดต่อสื่อสารและสังคม สอดคล้องกับ Mangan (2000) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อผู้สูงอายุด้านจิตวิทยาและสุขภาพจิตว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีเพื่อนและติดต่อกับเพื่อนบนอินเทอร์เน็ตช่วยให้มีจิตใจกระปรี้กระเปร่าขึ้น ซึ่งอาจทำให้ลืมความเจ็บปวดจากการป่วยไข้ไปได้

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ พัทธนี เขยจรรยา (2558) ศึกษาเรื่อง “แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ” ในส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า รูปแบบการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ มีดังนี้ (1) เพื่อสร้างตัวตนให้ดูทันสมัย (2) เพื่อพัฒนาศักยภาพของตน (3) เพื่อปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (4) สำหรับเวลาว่างหรือการพักผ่อนหลังจากเสร็จสิ้นจากภาระงานแล้ว ขณะที่ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ ได้แก่ (1) ทักษะและประสบการณ์เดิมของผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีการสื่อสาร (2) ลักษณะการใช้ประโยชน์เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย และจิตใจ (3) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร (4) ความสามารถในการปรับแต่งเทคโนโลยีการสื่อสาร และ (5) การได้รับอิทธิพลในการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารจากกลุ่มคนใกล้ชิด ในส่วนของผลที่เกิดจากการนำงานเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในชีวิตประจำวัน พบว่าเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อผู้สูงอายุผลด้านความสัมพันธ์ในสังคมกับบุคคลในครอบครัว รวมทั้งกลุ่มเพื่อน

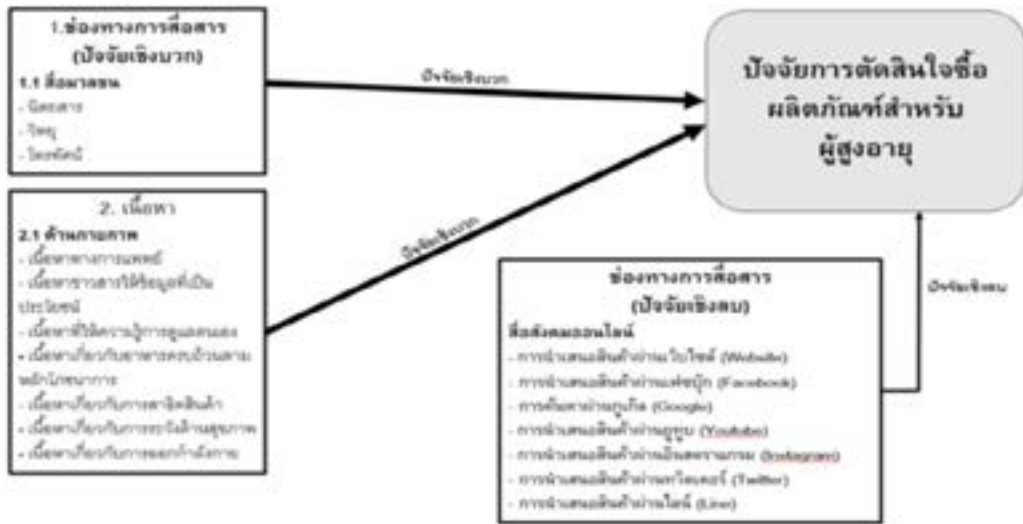
ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์สามารถพยากรณ์ได้ในเชิงผูกผัน ยิ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์มาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งน้อยลง ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์น้อย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมของตนเองที่ทำให้ตนเองดูเป็นคนทันสมัยตามธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารของ McCombs, Maxwell, and Becker (1972) ที่กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการสารสนเทศเพื่อสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการแสดงบทบาททางสังคม

อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับ Blumler และ Katz อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อของผู้รับสารนั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน โดยเฉพาะความต้องการทางด้านจิตใจสังคม การใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้างเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนา การใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองหรือกลุ่มที่ตนสังกัด และการใช้สื่อเพื่อยกระดับบรรณนิยมของตนเองให้สูงขึ้นหรือปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น

ผู้วิจัยพบข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า หากผู้ส่งสารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ ผู้ส่งสารไม่ควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักเพียงสื่อเดียว หากแต่ต้องบูรณาการหลากหลายสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีพัฒนาการควบคู่กันมากับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจนเข้าสู่วัยสูงอายุ และในขณะเดียวกันควรเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อรอง เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถแสดงถึงกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิริติ คเชนทวา (2562) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุ” ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อที่ถูกใช้ในการสื่อสารสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุที่มีความหลากหลาย และมีความสอดคล้องกับสถานการณ์และบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อมวลชน ซึ่งกิจกรรมสื่อเฉพาะกิจคือ บุคคลส่วนท้องถิ่น และสื่อใหม่ หรือแม้กระทั่งบูรณาการสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน

ยิ่งไปกว่านั้น การคำนึงถึงเนื้อหาที่จะสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ รวมถึงการให้ความสำคัญด้านเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้

จากปัจจัยดังกล่าวผู้ศึกษาสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลในรูปแบบแผนภาพผ่านการจัดกลุ่มปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ ทั้งสิ้น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มช่องทางการสื่อสารหลัก และ 2) กลุ่มด้านเนื้อหา และ 3) ช่องทางการสื่อสารรอง ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ จากแผนภาพที่ 1 ได้แสดงปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ที่เป็นปัจจัยเชิงบวกควรเลือกใช้กับผู้รับสารในกลุ่มผู้สูงอายุมีการเลือกใช้สื่อตามความต้องการใช้สื่อ (Media-related needs) โดยขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งภูมิหลังและสภาพแวดล้อมการใช้สื่อของผู้สูงอายุที่ผู้ส่งสารควรเลือกใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาโดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอสินค้าผ่านนิตยสาร การนำเสนอสินค้าผ่านวิทยุ ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้ง่ายและมีอยู่แทบทุกครัวเรือน อีกทั้ง ควรเลือกใช้ปัจจัยประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ที่นำเชื่อถือยืนยัน บุคคลในครอบครัวบอกต่อ เพื่อนบอกต่อ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญรับรอง ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Reference group) ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเป็นกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งปัจจัยประเภทสื่อบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาต้องค้นหาให้เจอว่าบุคคลใดเป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์

ปัจจัยด้านช่องทางในการสื่อสาร(Channel) ที่เป็นปัจจัยเชิงลบมีความผูกพันกับกลุ่มผู้รับสารในกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ส่งสาร นักโฆษณา หรือนักการตลาดต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรใช้เป็นช่องทางการสื่อสารรอง ควรให้ความสำคัญกับการช่องทางการสื่อสารรูปแบบนี้ในด้านการเข้าถึงของผู้สูงอายุ มากกว่าการขายสินค้า กล่าวคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรใช้ร่วมกับการออกแบบเนื้อหาด้านกายภาพที่ไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง หากเป็นการนำเสนอในรูปแบบการดูแลสุขภาพตนเองแบบองค์รวมของผู้สูงอายุที่สามารถใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งต่อ (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นเป็นที่รักของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ หากแต่สามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้

2) เนื้อหาด้านกายภาพ ผู้ส่งสาร นักโฆษณา หรือนักการตลาดควรออกแบบเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้านกายภาพประกอบด้วย ด้วยเนื้อหา 7 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาทางการแพทย์ เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจ เนื้อหาเกี่ยวกับการระมัดระวังด้านสุขภาพ ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวที่กลุ่มตัวอย่างกำลังเผชิญอยู่กับสภาพร่างกายและที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มตัวอย่าง หากใช้การออกแบบเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวร่วมกับการใช้ช่องทางการสื่อสารหลักย่อมสามารถกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้านช่องทางการสื่อสาร

ภาคธุรกิจในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจอายุวัฒนะ” (Longevity economy) ซึ่งถือเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น การกระจายข้อมูลข่าวสารหรือการสื่อสารของภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการขายสินค้าหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุจะต้องใช้ปัจจัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ได้แก่ เนื้อหาด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรง ร่วมกับปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยคุณลักษณะของสื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่น ๆ

อีกทั้ง บทบาทของภาครัฐมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการด้านนโยบายต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ (Longevity economy) ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนเพื่อการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมีความสุขควบคู่ไปกับเศรษฐกิจอายุวัฒนะ (Longevity economy) ให้เติบโตควบคู่กันไปอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคตควรใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมถึงการขยายพื้นที่การศึกษาเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งประเทศ พร้อมทั้งการเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเมืองและชนบท เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่เศรษฐกิจอายุวัฒนะ (Longevity economy)

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- กิริติ คเชนทวา. (2562). *การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุ*. คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เพ็ญพักตร์ ศิริไตรลักษณ์. (2552). *การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี*. เชียงใหม่: ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2539). *สังคมวิทยาภาวะสูงอายุ: ความเป็นจริงและการคาดการณ์ในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล. (2545). การดูแลระยะยาว (Long-term care) และทิศทางนโยบายที่ควรจะเป็นสำหรับประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก, *วารสารพัฒนาวิทยาและเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ* 3(4), 40-42.
- สุรกุล เชนอบรม. (2541). *วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อสารศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. ปทุมธานี : นาคระ.
- United Nations [UN] (ม.ป.ป.). *สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองความท้าทาย*. กรุงเทพฯ: กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurenych, M. (1974). *Uses and gratifications research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.
- Mangan, M.A. (2000). *Internet use and its relation to mental and physical health among older adults*. University of New Hampshire. Ph.D. Dissertation.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. N.J:Prentice Hall, Inc.
- Wenner, Lawrence A. (1985). The Nature of Gratifications. In *Media Gratifications Research: Current Perspective*. Beverly Hills, 8(3), 171-193.