

บทความวิจัย

การคัดเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเหมาะสม ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย

เอกราช ธรรมชา, ปิยภัทร โกษาพันธุ์, ปิยะวัฒน์ อัฒจักร*, รัตน์ชฎาพร ศรีสุระ และกันยากร บุพะกิจ
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
อีเมล: piyawat.a@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคาดหวังของผู้สูงวัยที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ใน อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ และต้องการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 100 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าแพลตฟอร์ม Meta ได้รับความนิยมสูงสุด จึงควรใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากผู้สูงวัยส่วนใหญ่หาข้อมูลหรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากแพลตฟอร์ม Meta มากที่สุด ซึ่งเหตุผลหลักที่ผู้สูงวัยเลือกใช้ Meta เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้มีความคุ้นเคยและใช้งานได้ง่าย อีกทั้ง ยังมีฟีเจอร์ที่ส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างเพจธุรกิจ การไลฟ์สดและระบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกันเอง ซึ่งทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ การที่ผู้สูงวัยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากจะเป็นการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้าได้ ขยายตลาดใหม่และสร้างการรับรู้สินค้าในตลาดได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ผู้สูงวัย

Received: October 22, 2024, Revised: November 15, 2024, Accepted: November 18, 2024

* Corresponding author

SELECTION OF ONLINE PLATFORMS THAT ARE SUITABLE FOR SELLING COMMUNITY PRODUCTS FOR THE ELDERLY

Ekarach Thammasa, Piyapat Kosapan, Piyawat Adthajak,
Ratchadaporn Srisura and Kranyokorn Bupakit
Faculty of Industrial Technology, Ubon Ratchathani Rajabhat University
Email: piyawat.a@ubru.ac.th*

Abstract

The purpose of the study is to study the expectations of the elderly regarding the use of online marketing platforms for selling community products for the elderly. The sample group consists of elderly individuals residing in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province, who are interested in new technologies and wish to increase opportunities for selling community products to boost income and improve quality of life. The research method used was a survey from a specifically selected sample of 100 people, and the data were analyzed using descriptive statistics.

The results of the research found that the Meta platform is the most popular, making it the ideal channel for selling community products. This is because most elderly individuals seek information or purchase community-related products through the Meta platform. The main reason elderly individuals choose Meta is that the platform is familiar and easy to use. Additionally, it offers effective marketing features such as business page creation, live streaming, and a friendly customer communication system, which helps build consumer trust effectively. Moreover, the use of online platforms by the elderly to sell community products not only develops marketing channels to increase income and sustainably strengthen the economic stability of the community but also enhances the product's image, boosts sales, expands new markets, and creates product awareness in the market.

Keywords: Community Products, Elderly

* Corresponding author

บทนำ (Introduction)

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปที่มีสัญชาติไทยและในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ในมาตราที่ 53 ระบุว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ มีสิทธิได้รับสวัสดิการและความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐบาล (ภารดี นานาศิลป์, 2558) ในปัจจุบัน ‘สังคมผู้สูงอายุ’ มีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่อัตราการเกิดและจำนวนประชากรในวัยทำงานลดน้อยลง ประเทศต่าง ๆ มีปัญหาเหล่านี้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนของผู้สูงอายุใกล้เคียงกับประเทศไทยและเป็นสังคมผู้สูงอายุ ประเทศเกาหลีใต้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ส่วนประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลกและเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) องค์การอนามัยโลก (WHO) มีการคาดการณ์ว่าจำนวนของผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น (ปัทมยา เรืองฤทธิ์, 2565) แต่การรับมือกับสังคมผู้สูงอายุกลับมีเพียงการจัดการกับเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุ ทำให้มีการแก้ปัญหาหลักเฉพาะในบางประเด็น เช่น การจ่ายเบี้ยยังชีพคนชรา การจัดสวัสดิการ แต่ไม่ได้เชื่อมโยงเข้ากับการเตรียมความพร้อมตั้งแต่ยังอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นการส่งเสริมอาชีพให้แก่ผู้สูงอายุ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในประเทศไทย อาจจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) โดยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในภาพรวม คือ ผู้สูงอายุมีรายได้ไม่เพียงพอสำหรับใช้จ่ายในช่วงบั้นปลายชีวิต เนื่องจากหลังเกษียณอายุแล้วพบว่าผู้สูงอายุส่วนมากไม่ได้มีรายได้ประจำ

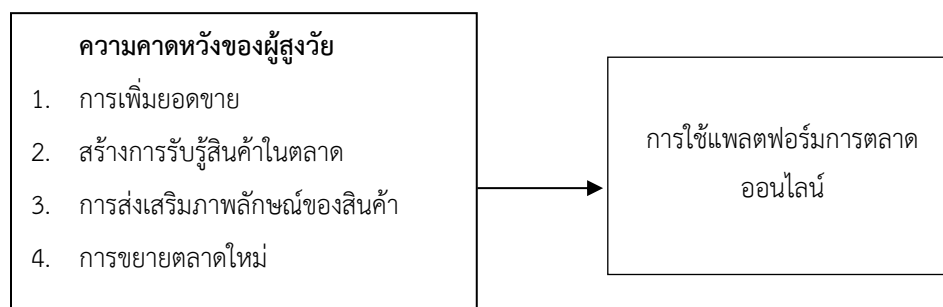
หากผู้สูงอายุมีเวลาว่างหลังจากเกษียณ จะใช้เวลาว่างในการเลี้ยงดูหลาน ทำไร่ ทำนา ทำสวน (สุรางค์ เชื้อวณิชชากร, พูนสุข ช่วยทอง และเปรมวดี คฤหเดช, 2561; สุภาภรณ์ ทันธธัตต์ และคณะ, 2562) แต่ผู้สูงอายุในบางชุมชนจะใช้เวลาว่างในการผลิตสินค้าท้องถิ่น โดยใช้องค์ความรู้ของชุมชนในการผลิต มุ่งเน้นผลิตสินค้าตามความเชี่ยวชาญและความถนัด (กัลยกร จันทรสชา และพรธมนิภา เปียจันทิก, 2565) ส่วนด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้สูงอายุจะขายสินค้าในพื้นที่ของชุมชนเท่านั้น ทำให้การจำหน่ายสินค้าอยู่ในแหล่งพื้นที่จำกัด นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังขาดความรู้ทางการตลาด ขายสินค้าให้เฉพาะลูกค้าประจำหรือออกร้านขายตามงานที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น (ภาสกร รอดแผลง, 2564) จากข้อมูลข้างต้น บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุส่วนมากยังขาดทักษะในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้

อย่างไรก็ตาม อำเภอพิบูลมังสาหารเป็นพื้นที่วิจัยที่มีความสำคัญกับสังคมผู้สูงอายุ (อรทัย เสี่ยงจินดาถาวร, 2562) ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีจึงร่วมกับพัฒนาชุมชน (พช.) เทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับกรมสังกัดกระทรวงมหาดไทย ที่ดำเนินการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ โดยสนับสนุนให้มีการจัดทำและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ วิจัยและจัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน เพื่อให้เป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (เทศบาลพิบูลมังสาหาร, 2559) และจากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงจัดทำแนวทางในการให้ความรู้แก่ชุมชนผู้สูงอายุ เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายจากการอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนผู้สูงอายุ โดยการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อหาแพลตฟอร์มที่เหมาะสม รวมทั้ง ให้ความรู้ด้านการถ่ายภาพ เทคนิคการโพสต์ การคำนวณยอดขาย ต้นทุนกำไรและการขายสินค้าออนไลน์

ทั้งนี้ จากการดำเนินงานจะช่วยให้ชุมชนผู้สูงอายุมีทักษะการขายในช่องทางออนไลน์ ช่วยเพิ่มรายได้จากการขาย เป็นการส่งเสริมให้สังคมผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและส่งผลทำให้สินค้าขายดีขึ้น นอกจากนี้ หากมีการบอกต่อหรือการแชร์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะส่งผลต่อกิจการในระยะยาว (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) รวมทั้ง ลดข้อจำกัดด้านการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าใน

พื้นที่อื่น เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ที่อาจไม่มีในชุมชน รวมทั้ง หากมีการดำเนินงานในระยะยาว อาจจะช่วยลดภาระการพึ่งพาสวัสดิการของรัฐและส่งเสริมให้เศรษฐกิจของชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Research)

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้สูงวัยที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย

วิธีวิจัย (Research Methodology)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัย เรื่อง การคัดเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัย ในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 100 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามการใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัยและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) โดยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงวัย วิเคราะห์การคัดเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์และวิเคราะห์ความคาดหวังจากการใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย

สรุปผลการวิจัย (Research Conclusions)

การวิจัย เรื่อง การคัดเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงวัย

ข้อมูลส่วนบุคคล	รายการ	ร้อยละ
เพศ	ชาย	33.00
	หญิง	67.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	63.00
	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.), อนุปริญญา	25.00
	ปริญญาตรี	12.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000	75.00
	10,001-20,000	21.00
	20,001-30,000	3.00
	มากกว่า 30,000	1.00
ประกอบอาชีพ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	30.00
	แม่บ้าน/ อาชีพอิสระ	59.00
	ข้าราชการเกษียณ	11.00
อายุ	ผู้สูงวัยตอนต้น อายุ 60-69 ปี	85.00
	ผู้สูงวัยตอนกลาง อายุ 70-80 ปี	15.00
	ผู้สูงวัยตอนปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไป	0.00

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงวัย พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 33.00 ผู้สูงวัยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) หรืออนุปริญญา ร้อยละ 25.00 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.00, รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.00 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.00

นอกจากนี้ พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ แม่บ้านหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.00 และข้าราชการเกษียณ ร้อยละ 11.00 ตามลำดับ ผู้สูงวัยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยตอนต้น อายุระหว่าง 60 - 69 ปี ร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ผู้สูงวัยตอนกลาง อายุระหว่าง 70 - 80 ปี ร้อยละ 15.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้า	น้อยมาก	13.00
	น้อย	24.00
	ปานกลาง	37.00
	มาก	26.00
แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้หาข้อมูลหรือซื้อสินค้า	Lazada	20.00
	Shopee	18.00
	Meta	31.00
	Line Shopping	14.00
	TikTok Shop	15.00
	แพลตฟอร์มอื่นๆ	2.00
แพลตฟอร์มที่ชื่นชอบ	Meta	39.00
	Instagram	29.00
	YouTube	21.00
	Twitter	3.00
	แพลตฟอร์มอื่นๆ	8.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การคัดเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีความถี่ในใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.00 รองลงมา ความถี่ในระดับมาก ร้อยละ 26.00 ผู้สูงวัยส่วนใหญ่หาข้อมูลหรือซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม Meta มากที่สุด ร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ Lazada ร้อยละ 20.00, Shopee ร้อยละ 18.00, Lineshop ร้อยละ 14, TikTok Shop ร้อยละ 15 และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ร้อยละ 2 นอกจากนี้ พบว่าแพลตฟอร์มที่ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ Meta ร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ Instagram ร้อยละ 29.00, YouTube ร้อยละ 21.00, แพลตฟอร์มอื่น ๆ ร้อยละ 8.00 และ Twitter ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ความคาดหวังจากการใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงวัย

ความคาดหวังจากการใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์	ร้อยละ
เพิ่มยอดขาย	25
สร้างการรับรู้สินค้าในตลาด	12
การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า	46
ขยายตลาดใหม่	17
รวมทั้งหมด	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังจากการใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงวัย พบว่าผู้สูงวัยมีความคาดหวังว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงวัย จะทำให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้ ร้อยละ 25.00 การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยขยายตลาดใหม่ ร้อยละ 17 และสร้างการรับรู้สินค้าในตลาด ร้อยละ 12 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

งานวิจัย เรื่องการคัดเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีความถนัดในใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ เบญญฤทธิ์, วรพจน์ ปานรอด และนุรซาร์ฮิดาห์ อูเซ็ง (2566) ที่ศึกษาระดับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในระดับปานกลาง เนื่องจากการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายให้กับหลาย ๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย วัยดังกล่าวใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้น ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะใช้วางแผนและดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกและง่ายในการใช้งาน

ผู้สูงวัยส่วนใหญ่หาข้อมูลหรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัยจากแพลตฟอร์ม Meta มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ธงชัย ชลศิริพงษ์ (2564) อธิบายว่าแพลตฟอร์ม Meta ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูลและการซื้อขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการใช้งาน Meta มากที่สุด เนื่องจากมีความคุ้นเคยและใช้งานได้ง่าย ประกอบกับ Meta มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการขาย เช่น การสร้างเพจและการไลฟ์สด ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงวัยที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน ทั้งนี้ ในอนาคต Meta จะไม่ใช่โซเชียลมีเดียที่อยู่บนหน้าจอโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่จะพัฒนาให้มากขึ้นตามกระแสความทันสมัยของเทคโนโลยีและอาจจะก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่หาข้อมูลหรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย

จากแพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ (2565) เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้ที่ทำหน้าที่นักการตลาดให้กับแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ความสำคัญกับสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลด แลก แจกและแถม โดยมีการตรวจสอบข้อมูลของผู้บริโภคที่สั่งซื้อไม่ให้เกิดหล่น มีการดูแลสภาพของสินค้าเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและโปรโมชั่นให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนี้ ผู้ทำแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee/Lazada ทำให้สามารถใช้งานได้ง่าย และจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงอาจจะส่งผลให้แพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

2) ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังจากการใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย พบว่าผู้สูงวัยมีความคาดหวังว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงวัยจะช่วยให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤศร มังกรศิลา, นุจรี บุรีรัตน์ และเกษมเชชม พุ่มเรืองศรี (2567) อธิบายแนวทางการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชนว่าควรใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok และ Line เพราะจะช่วยให่วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ รวมถึงการปรับปรุงการสื่อสาร การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้นและควรส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นนี้จะสามารถตอบโจทย์ในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้และควรพัฒนาเนื้อหาสินค้า โดยการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอและภาพกราฟิกเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การศึกษานี้ พบว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สมภรณ์ นวลสุทธิ, สุจินดา พรหมขำ และบำรุง ศรีนวลปาน (2567) ผลที่คาดหวังจากใช้แพลตฟอร์ม คือ การเพิ่มยอดขายและรายได้ของผู้ประกอบการชุมชน การสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นและการเพิ่มการรับรู้และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว ส่วน นฤศร มังกรศิลา, นุจรี บุรีรัตน์ และเกษมเชชม พุ่มเรืองศรี (2567) อธิบายว่าผู้ขายควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึง การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสารจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยขยายตลาดใหม่และสร้างการรับรู้สินค้าในตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤศร มังกรศิลา, นุจรี บุรีรัตน์ และเกษมเชชม พุ่มเรืองศรี (2567) อธิบายว่าผู้ขายควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์หลายช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สมภรณ์ นวลสุทธิ, สุจินดา พรหมขำ และบำรุง ศรีนวลปาน (2567) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มการเข้าถึงตลาดของสินค้าชุมชน ที่มีก่ประสบปัญหาในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มออนไลน์มีฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถจัดการกับสินค้า ทำการตลาดและทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Future Research Recommendations)

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้สูงวัย ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้แก่งานวิจัยในอนาคต โดยการศึกษาผลกระทบจากการใช้แพลตฟอร์มในเชิงพาณิชย์ต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของผู้สูงวัย ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคมผู้สูงวัย ทั้งนี้ การสร้างแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาวให้กับวิสาหกิจชุมชนผู้สูงวัยได้

องค์ความรู้ใหม่ (New body of Knowledge)

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่แนวทางการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ ดังนี้

1. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัย คือ Meta, Lazada และ Shopee ตามลำดับ ดังนั้น แนวทางการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยนั้น จึงควรเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ดังกล่าวในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงวัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงวัยต่อฟีเจอร์การตลาดออนไลน์

2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงวัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเชิงพาณิชย์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ และแพลตฟอร์มออนไลน์ยังอาจจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงวัยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสมจะสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้าได้อีกด้วย

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ จึงชี้ให้เห็นว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างโอกาสในการขายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงวัยรวมทั้ง ส่งเสริมให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในชุมชนผู้สูงวัยได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). *คู่มือการเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุสู่การค้าขายออนไลน์*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- กัลยกร จันทรสาขา และพรรณนิภา เปี้ยจันทิก. (2565). การพัฒนากระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชน ภายใต้ขีดจำกัดของศักยภาพผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 42(3). 1-17.
- ภาสกร รอดแผง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานของบึงไทยลาวแก้วทองเอน อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3). 35-45.
- เทศบาลพิบูลมั่งหาร. (2559). *แผนพัฒนาสี่ปี (พ.ศ. 2561-2564) ของเทศบาลเมืองพิบูลมั่งหาร*. สืบค้นจาก <https://phibuncity.go.th/wp-content/uploads/2018>
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2564). *การทำงานแบบไฮบริดคืออะไร ทำไมจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการทำงาน*. สืบค้นจาก

<https://brandinside.asia/hybrid-work-is-a-norm/>.

- นฤศร มังกรศิลา, นุจรี บุรีรัตน์ และเกษมเชชม พุฒเรืองศรี. (2567). การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอด้วยทุนทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 3(3). 14-27.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, วรพจน์ ปานรอด และนุรซาร์ฮิดาห์ อุเซ็ง. (2566). เพิ่มความสนุก ประโยชน์ และลดความเสี่ยงสามารถยกระดับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในยุคโควิด 19. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 17(26). 1-17.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1). 375-396.
- ปพิชญา เรือง ฤทธิ์. (2565). *สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ*. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, ปรีญาภรณ์ คงทัพ, บุปผา ชื่นแดง, ภาวิณี ใจชื่น และสุจิตรา ศรีอินทร์. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1). 27-36.
- สมภารณ์ นวลสุทธิ, สุจินดา พรหมขำ และบำรุง ศรีนวลปาน. (2567). การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(7). 1376-1391.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2555). *การทำวิจัยในชั้นเรียน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ เชื้อวนิชชากร, พูนสุข ช่วยทอง และเปรมวดี คฤเดช. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุในตำบลบางนางลี่ จังหวัดสมุทรสงคราม. *Chulalongkorn Medical Journal*, 62(1). 118 - 133.
- สุภาภรณ์ ทันธธัตต์, สุธรรม นันทมงคลชัย, โชคชัย หมั่นแสงทรัพย์, พิมพ์สุรางค์ เตชะบุญเสริมศักดิ์ และศุภชัย ปิตกุลตั้ง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 28(1). S5-S13.
- อรทัย เลียงจินดาถาวร. (2562). โรงเรียนผู้สูงวัยกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 14(1). 195-207.