

บทความวิจัย**แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**

พรเพ็ญ ชวลิตธาดา*

* ดร.(นิเทศศาสตร์),อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในปัจจุบันสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ค้นหาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าด้วยเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ การสื่อสารบนสื่อเฟซบุ๊ก การออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าสำหรับสื่อออนไลน์ 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการขายสินค้าด้วยเฟซบุ๊ก จำนวน 2 คน 3. การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุใช้เฟซบุ๊กเพื่อการแสวงหาความรู้ สร้างความบันเทิง เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมงต่อวัน วิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ สรุปได้ดังนี้ เลือกค้นสินค้าที่ต้องการด้วยคำหรือวลีที่ผู้สูงอายุต้องการบนเฟซบุ๊ก (Search by Keyword) จากการแนะนำของสมาชิกในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เจ้าของสินค้า สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้สูงอายุด้วยการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าแก่ผู้สูงอายุ สรุปได้ดังนี้ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ Live เฟซบุ๊ก TIKTOK ภาพอินโฟกราฟฟิก ภาพผู้ใช้สินค้าจริงเพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้า ภาพเชิงสัญลักษณ์ 2) ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าในมุมมองของผู้ประกอบการ ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้รู้จักง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่ใกล้ชิดและเกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นผู้สูงอายุในการสร้างความเชื่อมั่นกับตัวสินค้าและผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้ซื้อสินค้ายังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหา รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ภาพต้องตรงกับสินค้าจริง มีการ จัดลำดับเนื้อหาก่อนหลังเพื่อสร้างจุดสนใจที่เน้นความสำคัญและง่ายต่อการอ่านเนื้อความ การ ออกแบบหน้าเฟซบุ๊กให้น่าเชื่อถือ รวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา เป็นสิ่งสำคัญในการ พิจารณาเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ส่วนปัญหาสภาพการณ์ปัจจุบันและรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อ สินค้าด้วยเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ สรุปได้ดังนี้ นำเสนอเนื้อหามากเกินไป เจ้าของสินค้าไม่รักษา ภาพลักษณ์ของตนเอง ใช้ภาษาคลุมเครือไม่ชัดเจน ขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนสื่อเฟซบุ๊กอย่าง สม่ำเสมอ การสื่อสารตอบกลับลูกค้ามีความล่าช้า ปัญหาด้านการออกแบบหน้าเฟซบุ๊กของสินค้าอ่าน ยาก 3) แนวทางการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าด้วยเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพของผู้สูงอายุ สรุปได้ดังนี้การ จัดทำเนื้อหาควรนำเสนอรูปแบบพาดหัวข้อ ตัวโปยรย เนื้อหา เพื่อให้สื่อสารง่าย นำเสนอเนื้อหาที่ หลากหลาย การออกแบบหน้าเฟซบุ๊ก ใช้โทนสีมาแบ่งสัดส่วนเนื้อหา เพื่อให้ผู้สูงอายุอ่านง่าย นำเสนอ ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีลำดับขั้นตอนการตอบลูกค้าเพื่อบริหารจัดการการสื่อสารระหว่าง ร้านค้ากับลูกค้า เจ้าของสินค้าต้องมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่า 1 ทาง

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร เฟซบุ๊ก การซื้อสินค้า ผู้สูงอายุ

RESEARCH

Guideline of Outline Shopping Model toward Facebook Communication for Elders in Bangkok

*Pornpen Chawalitthada**

**Ph.D (Communication Art), Master of Communication Arts Programs, Faculty of Communication Arts, Chandrakasem Rajabhat University*

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the current patterns of purchasing products via Facebook for the elderly in Bangkok; 2) to study the communication factors affecting the purchase of products via Facebook for the elderly. Moreover, 3) finding ways to create an effective communication model for purchasing products via Facebook for the elderly in Bangkok. This research uses a qualitative method consisting of documentary research to study the purchasing products with Facebook of the elderly communication on Facebook, in-depth interviews to the target audience is five older adults in Bangkok and two entrepreneurs selling Facebook products, and focus group discussions with a group of 10 older people in Bangkok.

The research results were as follows: 1) The communication model for purchasing products via Facebook for the elderly in Bangkok found that the elderly used Facebook for knowledge seeking. Entertain It is a channel for purchasing various goods and services. The average frequency of exposure to product information is 4 hours per day. How to buy products for the elderly can be summarized as follows: Choose to search for desired products with words or phrases that the elderly want on Facebook (Search by Keyword) from recommendations from family members, close persons, product owners to engage with the elderly by expressing their opinions on issues. Various forms of product information to the elderly can be summarized as follows: Still images, VDO clips, Live videos, Facebook page TIKTOK, infographics. Pictures of actual users to describe product details. Pictograms 2) communication factors affecting the purchase of products via Facebook for the elderly found that in the view of entrepreneurs, Products publicity should occur regularly. To increase the channel for customers to know more quickly. The result is close communication and repeated buying behavior of customers. Consistent with the

opinions of elderly shoppers to build trust with the product and the entrepreneur. In addition, the product buyer also commented that Entrepreneurs should present content. Precise product details the picture must match the actual product. Content should emphasize the importance and be easy to read. Credible Facebook page design Includes clear, direct, and direct communication, which is essential when purchasing products via Facebook. And Problems of the current situation and communication patterns for purchasing products via Facebook among the elderly. It can be summarized as follows: Presenting too much content Product owners do not maintain their image. Use fuzzy, unclear language—lack of regular news publicity on Facebook media. There is a delay in communication with customers. Problems in Facebook page design of products that are difficult to read. 3) Guidelines for effective communication model to buy products via Facebook for the elderly can be summarized as follows; content creation should be presented in the form of headlines and sprinkles to simple understand, present a variety of content, uses color tones of page design to divide the content. In order to read easily, using the simple presents, uncomplicated language with customer response and well manage communication between stores and customers are needed. Besides, product owners should have more than one way of communicating with customers.

Keywords: Communication Patterns, Facebook, Shopping, Elderly

บทนำ

“สังคมผู้สูงอายุ” หรือ “Ageing Society” เป็นปรากฏการณ์ทางประชากรที่หลายคนรับรู้กันเป็นอย่างดี หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่า มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ (บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญเกิดจากความก้าวหน้าทางแพทยสาธารณสุข และเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและอายุยืนยาวมากขึ้น (ฐิตินันท์ ผิวนิล, 2559) มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). 2560)

ปัจจุบันการพัฒนาด้านนวัตกรรมของเทคโนโลยีการสื่อสารมีการขยายตัวสูงมาก ส่งผลให้ประชากรสูงอายุสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต ถือเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในมิติต่าง ๆ และสิ่งที่กำลังได้รับความนิยม คือ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์กลุ่มผู้สูงอายุวัย 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย.ออนไลน์. 2563)

เมื่อพิจารณาจำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2558 - 2561 พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป พฤติกรรมในสื่ออินเทอร์เน็ตอัตราเพิ่มทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 9.6 ปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 13.8 ปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 18.2 ปี พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1) ร้อยละ 21.2 และปี พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4) ร้อยละ 24.3 จะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของผู้สูงอายุในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุไทยเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ มีลักษณะการสื่อสารผ่านอีเมลลดลงไปจากเดิม แต่กิจกรรมการสนทนา (แชต) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter รวมถึงการเข้าไปชม ฟัง หรือดาวน์โหลด เพลงและวิดีโอฟรีทาง YouTube นั้น มีค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ธนา ทูมมานนท์. 2557)

แต่จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนงานวิจัยช่วง 5 ปี ย้อนหลังที่ผ่านมาช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2563 ที่ได้ศึกษาประเด็นปัญหาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุพบเสียงสะท้อนของกลุ่มผู้สูงอายุ ตั้งแต่การออกแบบวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ การพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ต้องเหมาะสมกับผู้สูงอายุ รูปแบบการสื่อสารด้านเนื้อหา ภาพสินค้าต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ การออกแบบพัฒนาโปรแกรมหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ซึ่งจะได้เห็นได้จากการศึกษาของ พัทธกัญ ศิริวงษ์ และบัณฑิตา อุณหเลขจิตร์ (2560) เรื่อง การ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตตลาด จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ขาดความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสมรรถภาพทางร่างกายของผู้สูงอายุที่เสื่อมสภาพลงตามกาลเวลา

ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะการวิจัยของ ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติินี เคารพธรรม (2560) ศึกษาเรื่อง สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย ที่เสนอว่าต้องศึกษาวิจัยศาสตร์ด้านสื่อกับผู้สูงอายุให้เข้มข้นจริงจัง เพื่อนำไปสู่การเข้าใจผู้สูงอายุ ในฐานะผู้ใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ตลอดจนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ รุสนนท์ หนองหลวง, ธนาพร เกตุสะ และอิสสรพร กลุ่มกล้าหนุ่ม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ควรศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุด้านเนื้อหาในการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ และวิจัยพัฒนาเนื้อหาเพื่อนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับผู้สูงอายุ

สำหรับมุมมองเรื่องการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาแง่ของผู้ผลิตสื่อ ผู้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ที่ต้องการปรับปรุงวิธีการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ จรัสกร วรสุนธรา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป คือ

1. ควรศึกษาการใช้ภาพสินค้าและการนำเสนอด้วยโปรโมชั่นในแง่มุมมองอื่นๆว่าการนำเสนอแบบไหนที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการมากที่สุด
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเสนอภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงอย่างไร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
3. ในมุมมองของรูปแบบการนำเสนอบนหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ ควรวิจัยเพิ่มเติมว่า รูปแบบการนำเสนอแบบใด ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากที่กล่าวข้างต้นเป็นเพียงงานวิจัยบางส่วนที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงเท่านั้น แต่พอสังเขปให้เห็นแนวทางของอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมบางส่วนเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองหลวง การศึกษาผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการ

สื่อสารเพื่อขายสินค้าในกลุ่มผู้สูงอายุที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงประเด็น อันจะนำไปสู่ การค้นหาแนวทางการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในการขายสินค้าให้แก่ผู้สูงอายุด้วยเฟซบุ๊กได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง ผู้ที่มีอายุสูงเกินวัยแรงงาน (Working Age) โดยในประเทศไทยใช้ เกณฑ์ว่า ผู้มีอายุสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้สูงอายุ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ประชากรเป้าหมาย ที่เป็นวัย สูงอายุ คือ 60 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการบนสื่อเฟซบุ๊กอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น ผู้ประกอบการสินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุบนสื่อเฟซบุ๊กไม่ต่ำกว่า 5 ปี

เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการการซื้อขายสินค้ากลุ่มผู้สูงอายุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดย ใครก็สามารถลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กได้ และผู้ที่ เป็นสมาชิกแล้วก็สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว แนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งรูปแบบเสียง ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และยัง สามารถเลือกได้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพื่อนกับใคร หรือไม่ เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ อีกทั้งยังสามารถ เล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก โฟสรูปภาพ โฟสวิดีโอ เพื่อแสดงความเป็นตัวเองได้มากที่สุด

รูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุ หมายถึง การสื่อสารใน ประเด็นของการนำเสนอเนื้อหา (Content) ด้วยเฟซบุ๊ก เพื่อความเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ข้อบกพร่อง ที่เกิดขึ้นประจำระหว่างการผลิตเนื้อหา การลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพของ เฟซบุ๊ก รูปแบบ วิธีการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การ นำเสนอเนื้อหา (Content) ด้วยเฟซบุ๊กเพื่อความเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นประจำ

ระหว่างการผลิตเนื้อหา การลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพผ่านเฟซบุ๊ก รูปแบบวิธีการสื่อสารของเจ้าของสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ปัญหาด้านเนื้อหาสาระที่นำเสนอของเฟซบุ๊กปัญหาด้านความถี่ ความบ่อยในการเปิดรับเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุปัญหาด้านความต่อเนื่องในการนำเสนอเนื้อหาปัญหาความหลากหลายของช่องทาง ในการนำเสนอของเฟซบุ๊กรูปแบบวิธีการนำเสนอช่องทางการสร้างความมีส่วนร่วมปัญหา การนำเสนอเนื้อหา (Content) ด้วยเฟซบุ๊กเพื่อความเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นประจำระหว่างการผลิตเนื้อหา ปัญหาการลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ ปัญหาด้านวิธีการสื่อสารของเจ้าของสินค้ากับผู้สูงอายุ

แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้สูงอายุ หมายถึง แนวทางการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ รูปแบบเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร การสร้างความมีส่วนร่วม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยเรื่องผู้สูงอายุ การสื่อสารบนสื่อเฟซบุ๊ก การตลาดด้านเนื้อหา การออกแบบการสื่อสารหน้าแสดงสินค้าสำหรับสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยทบทวนทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่อง ผู้สูงอายุ

การสร้างรูปแบบการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊ก จำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมทำความเข้าใจลักษณะทางกายภาพ ความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่ง ฮอลล์ (เพิร์น สุทธิพุม. 2560) ได้แบ่งการสูงอายุของบุคคล ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) การสูงอายุตามวัย หมายถึง การสูงอายุที่นับตามปฏิทินเป็นเกณฑ์ที่ไม่ซ้ำซ้อน ซึ่งเป็นที่นิยมใช้มากที่สุด 2) การสูงอายุตามสภาพร่างกาย เป็นการพิจารณาการสูงอายุจากสภาพร่างกาย และสรีระของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น 3) การสูงอายุตามสภาพจิตใจ เป็นการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ การรับรู้ แนวความคิดจากการเรียนรู้ เซอร์ปัญญา และลักษณะบุคลิกภาพที่ปรากฏในระยะต่าง ๆ ของชีวิตแต่ละคนที่มีอายุเพิ่มขึ้น 4) การสูงอายุตามสภาพสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงในบทบาทหน้าที่สถานภาพของบุคคลในระบบสังคม รวมทั้งความคาดหวังของสังคมต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอายุ การแสดงออกตามคุณค่าและความต้องการของสังคม

สำหรับผู้สูงอายุแต่ละประเภทจะมีความต้องการ การบริการ สวัสดิการสังคมที่แตกต่างกันไป โดย นิวการ์เดน และคณะ (1969) กล่าวถึงบุคลิกภาพและการปรับตัวของผู้สูงอายุไว้ 8 ประเภท ดังนี้ 1) Reorganizer คือ ลักษณะของผู้สูงอายุที่ชอบหากิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาแทนที่กิจกรรมที่สูญเสียไป

2) Focused คือ บุคลิกของผู้สูงอายุแบบช่างเลือกในการทำกิจกรรม พวกนี้จะหยุดทำกิจกรรมบางอย่างในขณะเดียวกันก็จะจู้จี้ในการที่จะเลือกกิจกรรมใหม่ 3) Disengaged คือ พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ดึงตัวเองออกมาจากบทบาทความรับผิดชอบที่มีอยู่เดิมโดยสมัครใจ 4) Holding – on คือ พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่พยายามจะอยู่ใกล้ชิดกับคนวัยกลางคน 5) Constricted คือ บุคลิกของผู้สูงอายุที่พยายามจะปิดตัวเองจากโลกภายนอกมากขึ้นเรื่อย ๆ (ไม่ยุ่งเกี่ยวกับโลก) 6) Succorance – Seeking คือ ลักษณะของผู้สูงอายุที่มีความพอใจในชีวิตตนเอง ตราบที่สามารถหาคนไปพึ่งพาได้ พวกนี้ต้องการความช่วยเหลือและเอาใจใส่ 7) Apathetic คือ พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ดึงตัวเองออกมา หยุดคิด หรือหมดหวัง ในชีวิตค่อนข้างเร็ว ไม่เคยเปลี่ยนความเชื่อแบบทำร้ายตนเองว่าตนเองไม่สามารถที่จะจัดการสิ่งแวดล้อมของตนเองได้ 8) Disorganized คือ บุคลิกของผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมต่าง ๆ น้อย และมีสภาพจิต ไม่เป็นปกติ

2. แนวคิดเรื่อง การสื่อสารบนสื่อเฟซบุ๊ก

สุธีรพันธุ์จักรวรรดิ (2554) กล่าวว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Pages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์แบรนด์ของสินค้า นักการตลาดสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ของสินค้า เป็นเหมือนกับคนคนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน ได้อธิบายไว้ดังนี้ 1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กในกลุ่มผู้สูงอายุ สิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ก็คือการสร้างโอกาสในการแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้สูงอายุ 2) สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันทีทันใด (Real Time) 3) ช่วยให้แบรนด์ของสินค้าร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจได้สร้างโอกาสให้แบรนด์ของสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ต่าง ๆ

3. แนวคิดเรื่อง การออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าสำหรับสื่อออนไลน์

การดำเนินธุรกิจทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าสำหรับเว็บไซต์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าสำหรับสื่อออนไลน์ ของ จรัสกร วรวิสุนธรา (2559) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ปรับใช้แนวคิดการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าสำหรับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ และสามารถให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากหน้านี้ หลักการสำคัญในการออกแบบหน้าแสดงสินค้าสำหรับสื่อออนไลน์ มีดังนี้ (จรัสกร วรวิสุนธรา. 2559, จิรธิ์ กำไร. 2547, ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2559) ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่า สร้างจัดทำขึ้นเพื่ออะไร และทำอย่างไรเพื่อให้การจัดทำสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 2) การประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุรู้จัก และเข้ามาซื้อ

สินค้าได้เพิ่มขึ้น 3) เมื่อพัฒนาเนื้อหาสารบนสื่อออนไลน์เสร็จแล้ว ก่อนนำไปประชาสัมพันธ์ควรมีการทดสอบ การนำเสนอข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูล และการนำเสนอสินค้า เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด 4) การออกแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ต้องคำนึงถึงผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นสำคัญ โดยต้องทำให้ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ การเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว ทำให้การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ง่ายและสะดวกมากขึ้น 5) การแสดงเนื้อหาที่สำคัญทันที ประกอบด้วย ข้อมูลรูป ชื่อสินค้า ราคา และข้อมูลสำคัญอื่นๆ ให้ชัดเจนภายในหน้าเดียว 6) กลุ่มผู้สูงอายุสามารถสั่งซื้อได้ง่ายหลายหลายช่องทาง 7) มีช่องทางการติดต่อ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ 8) ควรออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ

4. แนวคิดเรื่อง การตลาดด้านเนื้อหา

ประเด็นเรื่องแนวคิด กระบวนทัศน์ที่ทำให้เกิดการตลาดเป็นแบบคนทำสื่อ ซึ่งจักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ (2559) ได้สรุปสาระดังนี้ 1) เน้นการผลิตเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) มากกว่าการเน้นขายสินค้า คือ การผลิตเนื้อหาให้เกิดคุณค่าหรือคุณประโยชน์บางอย่าง โดยเริ่มจากการค้นคว้า รวบรวมผลิตเนื้อหาที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย 2) การผลิตงานตามกำหนดและปฏิบัติตามหน้าที่รับผิดชอบ 3) สร้างความประทับใจด้วยการสร้างตัวตน ชูจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหา 4) พัฒนาความเป็นผู้นำด้านความคิดเพื่อนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตเนื้อหาด้านสื่อ ควรมีคุณสมบัติความสามารถด้านการชี้นำทางความคิดของผู้อ่านเนื้อหา 5) ความสนใจข้อเท็จจริงในสิ่งที่ต้องการเล่าแล้วต้องสามารถเล่าได้ดี 6) การคัดประเภทเนื้อหา (Content) เพื่อความเหมาะสมสำหรับลูกค้า ควรผลิตให้ได้ตรงตามความเหมาะสม และความต้องการของกลุ่มลูกค้า 7) ลดข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นประจำระหว่าง 8) การเขียนในแง่มุมมองของคนอ่าน เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการรู้ ถือเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ 9) ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การจัดทำเนื้อหาเชิงรุกในสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การหาความต้องการของลูกค้า ทำความเข้าใจผู้บริโภค

5. แนวคิดเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเป็นที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจ โดยผู้ใช้บริการจะต้องให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้าง โดยการสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ มีการตั้งนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการกำหนดว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัว หรือติดต่อตนได้ (Wertime and Fenwick. 2008) โดยประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของ

การใช้งานของผู้ใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกันซึ่งแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้ (จงรัก เทศนา. ออนไลน์. 2563) 1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) 2) การแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความ (Image Sharing and Messaging Sites) 3) การแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing Sites) รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการแบ่งปันวิดีโอทำได้ง่ายกว่าการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่ออื่น ๆ 4) การจัดทำบล็อกทางสังคม (Social Blogging) 5) ชุมชนทางสังคมและสนทนา (Social Community and Discussion Sites)

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร ที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มจำนวนสูงขึ้น และเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า ส่วนผู้ประกอบการบนสื่อ Facebook เจาะกลุ่มผู้ขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Random) จำนวน 5 คน และการอภิปรายกลุ่ม จำนวน 10 คน

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงปี 2559-2563 ประเด็นปัญหาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุพบเสียงสะท้อนของกลุ่มผู้สูงอายุ ตั้งแต่การออกแบบวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ จากนั้นผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) และการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ประกอบการเพื่อขายสินค้าด้วยเฟซบุ๊กที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.939 โดยแบบสอบถามมี 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ตอนที่ 2 รูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในปัจจุบัน สำหรับผู้สูงอายุและมุมมองของผู้ประกอบการ ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับผู้สูงอายุและมุมมองของผู้ประกอบการ ตอนที่ 4 ปัญหาสภาพการณ์ปัจจุบันและรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

สำหรับผู้สูงอายุและมุมมองของผู้ประกอบการ ตอนที่ 5 แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเพชฌัญช์ที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้สูงอายุและมุมมองของผู้ประกอบการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยให้ความสำคัญวิธีวิทยาเชิงคุณภาพ เริ่มต้นจากการศึกษารูปแบบและวิธีการอย่างรอบคอบตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดกระทำกับข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ภายใต้การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยาอรรถปริวรรต ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้ความเข้มงวดในการวิเคราะห์ ดีความและกลั่นกรองอย่างเป็นระบบ ซึ่งผู้วิจัยจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด ดังนั้น จึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาอย่างลุ่มลึก เพื่อที่จะได้มีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ประกอบกับการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) หนึ่ง การทำความเข้าใจและตีความข้อมูลจากปรากฏการณ์ที่สัมผัส ผู้วิจัยใช้หลักการทางพฤตินิยมศาสตร์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั้งทางวัจนและอวัจนภาษา เช่น น้ำเสียง สีหน้า กิริยาท่าทาง ขณะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเพื่อการบันทึกเสียง และถ่ายภาพควบคู่ไปด้วย เริ่มต้นจากการสร้างบรรยากาศให้เกิดความไว้วางใจ และความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน โดยปราศจากอคติ (Bias) หรือชี้นำให้คล้อยตาม ภายใต้หลักการเคารพซึ่งสิทธิมนุษยชน (Human Right)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Documentary Research) เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผลและข้อสรุปของการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ทำให้ข้อมูลที่ได้จากสนทนากลุ่มมีความเป็นระบบ สะดวกต่อการเข้าถึงและนำไปใช้ โดยข้อมูลจะได้มาจากการถอดเทปที่บันทึกไว้ขณะสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการถอดเทปแบบคำต่อคำ (Verbatim) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจัดระเบียบข้อมูลที่มีความหมายตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ โดยการกำหนดเป็นรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อจำแนกและจัดประเภทข้อมูลที่ได้ทั้งหมด และจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันให้มีรหัสเดียวกัน

2. การเชื่อมโยงข้อมูล เป็นขั้นตอนการเชื่อมโยงข้อมูลที่ให้รหัสแล้วเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มตามความสัมพันธ์ที่รหัสเหล่านั้นมีต่อกัน ภายใต้หลักความเข้ากันได้และแบ่งถึงเรื่อง (Theme) เดียวกัน ซึ่งผล

จากการเชื่อมโยงข้อมูลทำให้ได้มโนทัศน์ (Concept) ที่บ่งบอกแนวคิดสำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ในระดับหนึ่ง

3. การบูรณาการข้อมูลเป็นเรื่องราว เป็นขั้นตอนการหาข้อสรุปของเรื่องราวภายใต้ความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ ตามข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรากฏตลอดการศึกษา จนกระทั่งถึงจุดทฤษฎีอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ทำให้นำไปสู่ข้อสรุปของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ความคิดเห็นเรื่อง รูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในปัจจุบัน สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และมุมมองของผู้ประกอบการ ดังนี้

ผู้สูงอายุใช้เฟซบุ๊กเพื่อการแสวงหาความรู้ สร้างความบันเทิง เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมงต่อวัน

โดยการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ สรุปได้ดังนี้ 1. ผู้สูงอายุเลือกค้นสินค้าที่ต้องการด้วยคำหรือวลีที่ต้องการบนเฟซบุ๊ก (Search by Keyword) จากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด 2. กรณีสินค้าที่ต้องการซื้อไม่มีคนใกล้ชิดเคยซื้อ หรือเคยแนะนำให้ใคร กลุ่มผู้สูงอายุจะประเมินจากกระแสในสื่อเฟซบุ๊กที่มีการแชร์แล้วบอกต่อทางสื่อเฟซบุ๊ก

เนื้อหาที่ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊ก แบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1.รายละเอียดข้อมูลสินค้า 2. ข้อมูลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการรีวิวสินค้าของลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไป 3. ข้อมูลกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท 4. ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันที่น่าสนใจ นำมาเสนอหน้าเฟซบุ๊ก เพื่อให้คนสนใจและติดตาม สำหรับความหลากหลายของช่องทางในการนำเสนอบนสื่อเฟซบุ๊กสรุปได้ ดังนี้ 1. ภาพนิ่ง 2. คลิปวิดีโออธิบายขั้นตอนการใช้สินค้าที่ละขั้นตอน แสดงให้เห็นภาพก่อน - หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของนางแบบ พร้อมการอธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด 3. Live เฟซบุ๊ก 4. TIKTOK 5. ภาพอินโฟกราฟฟิก 6. ภาพผู้ใช้สินค้าจริงเพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้า 7. ภาพเชิงสัญลักษณ์ 8. ข้อความที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

2. ความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และมุมมองของผู้ประกอบการสรุปดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการนำเสนอเนื้อหา (Content) บนสื่อเฟซบุ๊ก คือ 1) ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหา รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน 2) มีการจัดลำดับเนื้อหา ก่อนหลังเพื่อสร้างจุดสนใจที่เน้นความสำคัญและง่ายต่อการอ่านเนื้อหา 3) ควรมีการออกแบบหน้าเฟซบุ๊กให้น่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญ

ของลูกค้าที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก 4) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ 5) ควรมีข้อความแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีส่วนในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ 6) ควรมีการตอบกลับลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ 7) ใช้ภาษาพูดแบบเป็นกันเองกับลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ใช้ภาษาอย่างเหมาะสม 8) มีการนำประสบการณ์การซื้อสินค้าแล้วประทับใจของลูกค้านำมาเผยแพร่ใน Facebook เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้สูงอายุเลือกซื้อสินค้าได้

2.2 ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าเฟซบุ๊กของสินค้า คือ 1) การออกแบบบนหน้าเฟซบุ๊ก สีสันหน้าเฟซบุ๊กอ่านง่าย เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้ามีการออกแบบหน้าตา เว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ 2) มีการนำรูปสินค้าที่อยู่ในโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานมาไว้หน้าโปรไฟล์ 3) รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจนบนสื่อเฟซบุ๊ก ถือเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความดึงดูดใจในการซื้อสินค้า สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า รวมถึงการจัดทำภาพประกอบเนื้อหาประเภทบทความ เพื่ออธิบายสินค้า ขั้นตอนการใช้สินค้า ประโยชน์จากสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยการแสดงเนื้อหาภาพประกอบด้วย ข้อมูลรูปซื้อสินค้า ราคา และข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ให้ชัดเจนภายในหน้าเดียว

2.3 ปัจจัยการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้า คือ 1) รูปแบบวิธีการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ซื้อสินค้าเฟซบุ๊กเน้นสื่อสารแบบทันที (Real-Time) เน้นการสื่อสารที่ง่าย 2) ใช้ Facebook Live เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารพูดคุยและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) ภาษาที่ใช้สื่อสารพูดคุยเป็นกันเอง 4) เจ้าของสินค้าแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับบุคลิกของสินค้า 5) มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอแก่ลูกค้า

2.4 ปัจจัยด้านภาพประกอบเนื้อหา ภาพประกอบสินค้า คือ 1) ควรมีภาพประกอบสินค้าต้องตรงกับสินค้าของจริง 2) ควรมีภาพอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ ภาพประกอบการอธิบายเนื้อหา 3) ควรมีการนำเสนอภาพกิจกรรมการออกร้าน รายการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมเพื่อสังคม 4) นำเสนอภาพผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า

3. ความคิดเห็นเรื่อง ปัญหาสภาพการณ์ปัจจุบันและรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และมุมมองของผู้ประกอบการ ดังนี้

1) ปัญหาการนำเสนอเนื้อหาเน้นการขายมากเกินไป ไม่มีความหลากหลาย 2) ปัญหาการนำเสนอสินค้า คือ เจ้าของสินค้าไม่รักษาภาพลักษณ์ของตนเอง ใช้ภาษาคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนสื่อเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารตอบกลับลูกค้ามีความล่าช้า 3) ปัญหาการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลรูป ซื้อสินค้า ราคา ไม่ชัดเจน และข้อมูลสำคัญอื่น ๆ อ่านยาก 4) ปัญหาด้านการใช้ภาษามีความคลุมเครือเพราะเจ้าของสินค้ามุ่งแต่จะสร้างความสนใจ กระตุ้นความแปลกใหม่จนสร้างความที่คลาดเคลื่อนให้กับลูกค้า 5) ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารมีเพียงเฟซบุ๊กช่องทางเดียว

ทำให้การสื่อสารกับลูกค้าอาจไม่ต่อเนื่อง 6) ปัญหาการสร้างควมมีส่วนร่วมกับผู้สูงอายุ ด้วยการเล่นเกมที่อาศัยความเร็วอาจไม่เหมาะในการเล่นกับผู้ใหญ่ ควรปรับเป็นเกมสหายปัญหาจะเหมาะกว่า 7) ปัญหาด้านการออกแบบหน้าเฟซบุ๊กของสินค้า คือ ควรใช้เป็นตัวพิมพ์ แบบมีหัว จะอ่านง่ายกว่าแต่บางครั้งถ้ามีการจัดสัดส่วน เนื้อหา โดยเอาสีมาเป็นส่วนช่วยแบ่งเนื้อหา จะทำให้คนอ่านสามารถแยกแยะอ่านเนื้อหาแต่ละส่วนได้ชัดเจนขึ้น 8) ปัญหาด้านทักษะการสื่อสารของเจ้าของสินค้าบางคน อาจไม่มีทักษะในการไลฟ์ขายของ

4. ความคิดเห็นเรื่อง แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และมุมมองของผู้ประกอบการ ดังนี้

1. แนวทางการนำเสนอเนื้อหาการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) บนสื่อเฟซบุ๊ก คือ ปรับปริมาณเนื้อหาให้เหมาะสม ตัวอักษรต้องไม่มากเกินไป จัดทำในรูปแบบหัวข้อให้อ่านง่ายด้วยการจัดทำพาดหัว ตัวโปรย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีลำดับขั้นตอนการตอบลูกค้า พร้อมชุดคำตอบในการตอบลูกค้า

2. แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าด้วยเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพของผู้สูงอายุ ดังนี้

2.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้ภาพบนสื่อเฟซบุ๊ก มีการผลิตภาพเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างความน่าสนใจ ไม่จำเจกับสินค้า ภาพสินค้าต้องมีความละเอียดที่สูงพอที่จะเห็นรายละเอียดของภาพ ไม่ควรนำภาพผู้อื่นที่ไม่ใช่สินค้าของร้านค้ามาใช้

2.2 รูปแบบวิธีการสื่อสารของเจ้าของสินค้าควรแต่งกายให้สุภาพ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ใช้ภาษาน้ำเสียงที่สุภาพ คำพูดที่เหมาะสม มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลสินค้าหรือการสร้างเส้นทางการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ หน้าเฟซบุ๊กมีหัวข้อความช่วยเหลือหรือแจ้งข้อร้องเรียนหน้าเฟซบุ๊ก กรณีที่ลูกค้ามีปัญหา อีกทั้งควรมีช่องทางอื่นในการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่า 1 ทาง ไม่เฉพาะทางเฟซบุ๊ก

2.3 การออกแบบหน้าเฟซบุ๊กของสินค้า รวมถึงการลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ของสินค้า คือ จัดสัดส่วนเนื้อหา โดยเอาสีมาเป็นส่วนช่วยแบ่งเนื้อหาที่ต้องอ่านในหน้าเฟซบุ๊ก จะสามารถให้คนอ่านแยกแยะเนื้อหาแต่ละส่วนได้ชัดเจนขึ้น ใช้ตัวอักษรที่มีหัว เพื่อให้อ่านง่าย

3. แนวทางการแก้ปัญหาซื้อสินค้าด้วยเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ คือ การสื่อสารด้วยการจัดทำคลิปวิดีโอแนะนำการใช้สินค้า ขั้นตอนการใช้สินค้า เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนในการใช้สินค้าของลูกค้า หน้าเฟซบุ๊กควรมีหัวข้อความช่วยเหลือหรือแจ้งข้อร้องเรียนหน้าเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางการสื่อสารกรณีที่มีปัญหา เจ้าของสินค้าควรมีช่องทางอื่นในการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่า 1 ทาง

ไม่เฉพาะทางเฟซบุ๊ก แต่ควรมีทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น มีการจัดเจ้าหน้าที่เตรียมการตอบข้อความกลับลูกค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

การอภิปรายผล

เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ทำให้จำนวนผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับความนิยมในโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) ส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบมาอภิปรายผลการวิจัย โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อการแสวงหาความรู้ในเรื่องที่ตนเองสนใจ รวมถึงเพื่อการแสวงหาข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อีกทั้งเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่ง นิวการ์เดน และคณะ (1969) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพและการปรับตัวของผู้สูงอายุที่มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในชีวิตประจำวันจะสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้สูงอายุที่ชอบหากิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาแทนที่กิจกรรมที่สูญเสียไป (Reorganizer) อีกทั้งวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ถือเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอีกประการหนึ่ง

โดยวัตถุประสงค์การใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฟอร์น สุธธิพุม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้สูงอายุชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook” พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันเพื่อความบันเทิงนอกจากนั้น ผลการศึกษายังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พัทณี เขยจรรยา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการใช้ประโยชน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี” ที่พบว่ารูปแบบการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุมี 4 รูปแบบ ได้แก่ เพื่อสร้างตัวตนให้ดูทันสมัย เพื่อพัฒนาศักยภาพของตน เพื่อปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน และผลที่เกิดจากการนำงานเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ 3 ด้าน ได้แก่ ผลด้านความรู้จากการแสวงหาข่าวสาร ผลด้านการตระหนักถึงศักยภาพของตนในการเรียนรู้ และผลด้านความสัมพันธ์ในสังคมกับบุคคลในครอบครัว รวมทั้งกลุ่มเพื่อน

ทั้งนี้เมื่อศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีการขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์การใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อใช้สื่อสารข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมีส่วนร่วมแก่ลูกค้าและสังคม ซึ่งปัจจุบันนับได้ว่า เฟซบุ๊ก กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการขายสินค้า บริการ แนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ (Brand) รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้เฟซบุ๊กของสินค้านั้น ๆ กลายเป็นสังคมหนึ่งในโลกออนไลน์ที่ผู้สนใจในสิ่งเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรวิทย์ วงษ์ทิพย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์” พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มีการสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ทั้งนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจากเดิมนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่มีวันหยุด จึงช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวก สบาย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น

ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนวัตถุประสงค์ การสื่อสารเพื่อขายสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊ก คือ ควรสร้างความบันเทิงและความรู้ที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอเนื้อหา ร่วมกับการขายสินค้าอีกทั้งควรต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ในกลุ่มของลูกค้าที่อยู่ในเฟซบุ๊ก

1.2 วิธีการเลือกซื้อสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ จะเลือกค้นสินค้าที่ต้องการด้วยการใช้คำค้น (Keyword Search) สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ หรือจากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด หรือจากการประเมินภาพลักษณ์ของร้าน ความน่าเชื่อถือจากกระแสข่าวในสื่อเฟซบุ๊กที่มีการแชร์แล้วบอกต่อทางสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า” ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ” ที่พบว่า พฤติกรรมกลุ่มผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์วันละ 1 – 2 ชั่วโมง เพื่อการสนทนา การส่งสติ๊กเกอร์ วันหยุดไปซื้อปิ้งนอกบ้าน แนวนิยมสินค้าในตลาดกลุ่มนี้ เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง ฯลฯ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างวิธีการเลือกซื้อสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ กล่าวคือ เจ้าของสินค้าต้องเพิ่มช่องทาง หรือโอกาสที่จะให้ลูกค้าได้ค้นหาเจอสินค้าของเรา โดยควรใช้คำค้น (Keyword Search) ที่โดดเด่น ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า นำมาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อร้าน คำโปรย หรือเนื้อหา เป็นการเพิ่มโอกาสในการค้นคว้าของลูกค้ามาเจอสินค้า

1.3 การสร้างความมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กของลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ถือเป็นช่องทางที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การเล่นเกมตอบคำถาม การจัดโปรโมชั่นราคานาทีทอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ ในประเด็นดังต่อไปนี้ เรื่องราวข่าวสารบ้านเมืองในสังคม เรื่องราวเกร็ดสุขภาพให้แก่ลูกค้า เรื่องราวข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้า วิธีการใช้สินค้าต่าง ๆ เรื่องราว Life Style ต่าง ๆ ของลูกค้า

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรัสกร วรวิสุนธรา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ที่พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่และการสื่อสารด้วยโปรโมชั่น ในขณะที่การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กของลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เจ้าของสินค้าควรจัดกิจกรรมระหว่างการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า อาจมีการเสริมด้วยโปรโมชั่นและการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

1.4 รูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เจ้าของสินค้าจะเน้นใช้ภาพฟรีเซนเตอร์ที่ตรงกับการออกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางเพื่อสร้างการจดจำสินค้ากับลูกค้า รวมถึงการจัดทำข้อมูลเนื้อหาให้สอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร เพื่อลดความผิดพลาด ในการสื่อสารข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า เนื้อหาแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) รายละเอียดข้อมูลสินค้า 2) ข้อมูลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าจากการรีวิวสินค้าของลูกค้าที่ได้ซื้อ

สินค้าจริง 3) ข้อมูลกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท 4) ข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรัสกร วรวสุธร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ที่พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่และการสื่อสารด้วยโปรโมชั่น อีกทั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ มนัสประภัทร์ และ นลิน ตั้งพานิชย์ (2555) ที่ได้สรุปเครื่องมือของ เฟซบุ๊กที่ส่งเสริมการวางกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การสร้างกิจกรรม (Event) การส่งข้อความของตราสินค้า (Messages) การแบ่งปันข้อมูลระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Share/Posted Items) การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามตราสินค้า (Networks) การนำเสนอบทความความเคลื่อนไหวของตราสินค้า (Status Update and News Feed) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการออกแบบวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊กมีหลากหลายรูปแบบดังนี้ 1) การใช้รูปภาพนำเสนอภาพสินค้า 2) การใช้ภาพคลิปวิดีโอประกอบการอธิบายขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ 3) สื่อ Live Facebook ในการซื้อ-ขายสินค้า 4) สื่อ TIKTOK เป็นภาพคลิปสั้น ๆ 5) ภาพอินโฟกราฟิกเพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้า 6) ภาพผู้ใช้สินค้าจริง 7) ภาพเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โกสินทร์ ชำนาญพลและสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ” พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บสื่อกลางการค้าขาย (E-Market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางการสร้างความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊ก ควรสร้างช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บสื่อกลางการค้าขาย (E-Market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ เพราะจะทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา และถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านการนำเสนอเนื้อหา (Content) ในมุมมองของผู้สูงอายุ สรุปได้ดังนี้ 1) มีการจัดลำดับข้อความต้องมีหัวข้อ เพื่อให้ทราบว่าเป็นเรื่องใด ประเด็นใด มีภาพประกอบมาสร้างจุดสนใจของข้อความ ใช้ข้อความสั้นกระชับ ตัวอักษรขนาดใหญ่ ใช้สีที่โดดเด่น 2) นำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่หลากหลาย 3) จัดทำเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา ควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของเฟซบุ๊กที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่อเฟซบุ๊ก ควรประกอบด้วย Visual Content เป็นการนำเสนอผ่านรูปภาพเป็นหลัก โดยผ่านการเล่าเรื่องราวด้วยภาพ ซึ่งดำเนินการสร้างขึ้นจากความประทับใจและความจดจำของแอดมิน ถ่ายทอดผ่านการเล่ามาถึงผู้อ่านเนื้อหาเป็น การผลิตเนื้อหา จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้มากกว่าเดิม ส่วนใหญ่สื่อประเภทนี้นิยม เรียกว่า วิดีโอภาพถ่ายภาพวาด และอินโฟกราฟิก (ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2559) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า” ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบการแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหา (Content) บนสื่อเฟซบุ๊ก เจ้าของสินค้าควรสร้างจุดเด่นของเนื้อหาให้มีเอกภาพ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจรับรู้ภาพข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน นำเสนอรายละเอียดเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

2. ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าเฟซบุ๊กเจ้าของสินค้าควรมีการการออกแบบสีสันหน้าเฟซบุ๊กให้อ่านง่าย เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า มีความน่าเชื่อถือ สร้างความสะดวกสบายในการชำระเงินด้วยการออกแบบวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ทั้งการโอนเงินเข้าบัญชีหรือการจ่ายผ่านบัตรเครดิต สร้างช่องทาง การชำระเงินที่ง่ายกับลูกค้าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อริสรา ไวยเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ ได้ข้อสรุปเรื่องการออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ ที่พบว่า การออกแบบตัวอักษร ควรเป็นตัวอักษรที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ เพื่อ การอ่านที่สะดวก การจัดลำดับชั้นรายละเอียดของเนื้อหาต่าง ๆ ต้องมีจำนวนน้อย เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในลำดับขั้นตอนต่าง ๆ

3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า มีช่องทางการสื่อสารที่สามารถให้ลูกค้าสามารถเขียนรีวิวสินค้าได้ เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าคนต่อ ๆ ไปในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการสำคัญในการออกแบบหน้าแสดงสินค้าสำหรับสื่อออนไลน์ (จรัสกร วรวิสุนธรา. 2559, จิรธิ์ กำไร. 2547, ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2559) ที่

ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุต้องสามารถสั่งซื้อได้ง่าย และหลากหลายช่องทาง ควรมีช่องทางการชำระเงินสินค้าหลาย ๆ ช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ

สำหรับปัญหาที่ส่งผลต่อการสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุ มีดังนี้ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเนื้อหาของสินค้าที่มีมากเกินไป ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าไม่น่าสนใจ ภาพลักษณ์ของเจ้าของสินค้าการแต่งกายไม่เหมาะสม ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความคลุมเครือ การติดต่อสื่อสารตอบกลับลูกค้ามีความล่าช้า ออกแบบหน้าเพจบุ๊กของสินค้า ตัวอักษรในเพจบุ๊กอ่านยาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า” ที่พบว่ากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหา ที่เด่นและสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นการสะท้อนเห็นว่า ประเด็นนี้จะแก้ปัญหาด้านการจัดทำเนื้อหาได้นอกจากนั้น ผลการศึกษายังใกล้เคียงกับงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานวิจัย อริสรา ไวยเจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ” ที่พบว่า ควรหลีกเลี่ยงการใช้สรรพนาม ที่เรียกว่า คนชรา ผู้สูงวัย เพราะกลุ่มนี้รู้สึกตัวเองแข็งแรง ยังไม่แก่ ข้อความที่เขียนควรบ่งบอกถึงความชื่นชม และสร้างความสัมพันธ์เสมือนเพื่อน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นการสะท้อนว่าประเด็นนี้จะแก้ปัญหาด้านการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมได้

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา คือ 1) การจัดทำเนื้อหาต้องมีการปรับปริมาณการนำเสนอเนื้อหาให้มีความเหมาะสม นำเสนอในรูปแบบหัวข้อ เพื่อให้สื่อสารง่าย เนื้อหาจัดวางเป็นระเบียบ 2) จัดทำเนื้อหาที่หลากหลาย นอกเหนือจากข้อมูลของสินค้า เช่น บทความให้ความรู้ ข่าวสารเหตุการณ์ทางสังคม เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในหน้าเฟซบุ๊ก 3) จัดทำเนื้อหาให้อ่านง่ายด้วยการจัดทำพาดหัว ตัวโปรย และเนื้อหาอย่างเหมาะสม เข้าใจง่าย 4) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้ภาษาทางการ หรือใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกาลเทศะ เนื่องจากลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อมีหลากหลายช่วงอายุ 5) รูปแบบการเขียนให้เขียนเป็นหัวข้อ จัดระเบียบข่าวสารก่อนหลังให้ชัดเจน โดยเฉพาะขั้นตอนการดำเนินการซื้อ หรือกติกาการขายสินค้าต่าง ๆ 6) มีลำดับขั้นตอนการตอบลูกค้า พร้อมชุดคำตอบในการตอบลูกค้าเพื่อเป็นการบริหารจัดการการสื่อสารระหว่างร้านค้ากับลูกค้า

ซึ่งสอดคล้องกับ เอรียา ยุติธรรมดำรง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ” ที่

พบว่ารูปแบบของการสื่อสารการตลาด 4.0 ในการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูดใจ และสร้างช่องทางการบอกต่อ ประกอบด้วย การสื่อสารโดยใช้คำหลักการสื่อสารเชิงเล่าเรื่อง การสื่อสารเชิงพันธกิจของการพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ผ่าน Facebook

2. แนวทางการออกแบบหน้าเฟซบุ๊กของสินค้า คือ ควรจัดสัดส่วนเนื้อหา โดยเอาสีมาเป็นส่วนช่วยแบ่งเนื้อหาที่ต้องอ่านในหน้าเฟซบุ๊ก จะสามารถให้คนอ่านแยกแยะเนื้อหาแต่ละส่วนได้ชัดเจนขึ้น ควรใช้ตัวอักษรที่มีหัว เพื่อให้อ่านง่าย ควรมีหัวข้อความช่วยเหลือหรือแจ้งข้อร้องเรียนหน้าเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางการสื่อสารกรณีที่มีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสำคัญในการออกแบบหน้าแสดงสินค้าสำหรับสื่อออนไลน์ (จรัสกร วรวิสุนธรา. 2559, จิรธิ กำไร. 2547, ญัฐพล ไยไพโรจน์. 2559) ในประเด็นควรออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือส่วนของการแสดงภาพสินค้าก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ในการแนะนำกลุ่มผู้สูงอายุให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์

3. แนวทางการแก้ปัญหาซื้อสินค้าด้วยเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ คือ ควรมีการสื่อสารด้วยการจัดทำคลิปวิดีโอ เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนในการใช้สินค้าของลูกค้า เจ้าของสินค้าควรมีช่องทางอื่นในการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่า 1 ทาง ไม่เฉพาะการขายสินค้าทางเฟซบุ๊กเท่านั้น แต่ควรมีช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่เตรียมการตอบข้อความกลับลูกค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า” ที่พบว่า ส่วนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณแก่กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาและค้นคว้าในเรื่องปัญหาและผลเสียจากการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กและสื่อออนไลน์เพื่อจะเป็นการพัฒนาวิธีการสื่อสารที่ปลอดภัยทางสื่อออนไลน์ในการขายสินค้าต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

จิตินันท์ วัฒน. (2559). “การเข้าถึงบริการโทรคมนาคม และการสื่อสารออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย”.

วารสาร กสทช.ประจำปี 2559, 411-441.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2560). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2560*.

นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (25 เมษายน 2563). *แนะนำสมาคมผู้ค้าปลีกไทย*. <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539788740&Ntype=1>

ธนา ทูมมานนท์. (มกราคม – เมษายน 2557). “เทคโนโลยี Second Screen ยุคที่วีดิทัศน์ไทย”.

วารสาร กสทช. ประจำปี 2557, 2(2): 25-45

พิทักษ์ ศิริวงษ์ และบัณฑิตา อุณหเลขจิตร. (มกราคม – มิถุนายน 2560). “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม”. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 8(1) : 1091-1098.

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์และญาณีณี เคารพธรรม. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2560). “สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย”. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2) : 367-387.

รฐนนท์ หนองหลวง, ธนาพร เกตุเสะ และอิสราพร กลุ่มกล้านุ่น. (2562). “พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร”. *รายงานการประชุมวิชาการเครือข่ายนักศึกษาคณาจารย์พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ CSD สัมพันธ์ ครั้งที่ 18 “พลังสังคมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 27-30 มกราคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*.

จักรพงษ์ คงมาลัย, วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, พลอยนิชชา อริยเกียรติขจร, สุทธาทิ สุทธิสนธิ์, ศิวัตริ เชาวริยวงษ์และ เจริญ ลักษณะเลิศกุล. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

จิรธี กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ e-commerce*. กรุงเทพฯ : เอส.พี.ซี.บุ๊คส์.

- จรงัก เทศนา.(16 กุมภาพันธ์ 2563). *Infographicsคืออะไร*. http://www.krujongrak.com/infographics/infographic_project.html
- จรัสกร วรสุณธธา. (2559). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชนี เขยจรรยา. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559). “รูปแบบการใช้ประโยชน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย”. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 22(43) : 121–135.
- เฟิร์น สุทธิพุม. (2560). *การแสดงตัวตนของผู้สูงอายุชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธีรพันธุ์ สักรัตร์. (2554). *I Marketing10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น, บจก.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (มกราคม – มิถุนายน 2561). “เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์”. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1) : 21–36.
- สุรพงษ์ มนัสประกัลภ์ และ นลิน ตั้งพานิชย์. (กันยายน – ธันวาคม 2555). “การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแผนประกันภัยในกรุงเทพมหานคร”. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน*, 4(6) : 1–14.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing: Concept & case study*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: โอดีซี.
- เอริสา ยุติธรรมดำรง. (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563). “การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ”. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 8(1) :184–197.
- อริสา ไวยเจริญ. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2560). “การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ”. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 16(20) : 76–82.
- Wertime, K., and Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia).
- Neugarten, B.L.and Harvighurst, R.J., (1969). *Society and Education*. Boston: Allyn and Bacon.