

บทบาทและอิทธิพลของสื่อและสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีต่อผู้สูงอายุ
ในจังหวัดสมุทรปราการ

The Role and Influence of Health Product Advertising Media and Message
on the Elderly in Samut Prakan Province

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ*

Natawat Khanaruksombut

Received : July 5, 2023

Revised : September 5, 2023

Accepted : October 2, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ลักษณะสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และบทบาทอิทธิพลของสื่อและสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ และเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามผู้สูงอายุที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในสื่อมวลชนมากที่สุด ช่วงเวลาที่มักพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคือ 18.01-22.00 น. ลักษณะสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุพบว่า สารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลที่สุดคือ การใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาบอกข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ และคุณสมบัติของสินค้าแบบตรงไปตรงมา และการใช้เนื้อหาในโฆษณาที่มีบุคคลที่เคยใช้สินค้าจริงมารับรองประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนบทบาทและอิทธิพลของสื่อและสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าสื่อโฆษณาทุกสื่อมีบทบาทและอิทธิพลกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยสื่อโทรทัศน์ บุคคลในครอบครัว เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากตามลำดับ และสารโฆษณาที่มีบทบาทส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ การตระหนักรู้ถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

คำสำคัญ : สื่อและสารโฆษณา / ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ / ผู้สูงอายุ / จังหวัดสมุทรปราการ

*อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University(Corresponding Author)

e-mail: dr.nut@msn.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the behavior of the elderly in advertising media exposure for health products. Characteristics of health product advertisements and roles and influences of media and health product advertisements on the elderly in Samut Prakan Province. using mixed research The qualitative method used in-depth interviews with the elderly in Samut Prakan Province. and used to consume health products, 16 people, and quantitatively used a questionnaire, 400 elderly people who used to consume health products in Samut Prakan Province. The results showed that In one week, the sample group had the most media exposure behavior for health product advertisements in mass media, between 6:01 p.m. and 10:00 p.m. The message in advertising of health product that affect the elderly have been found, and the most influential health product advertising materials are straight forward and using testimonial. As for the role and influence of media and health product advertisements on the elderly in Samut Prakan Province. It was found that every advertising media played a moderate role in influencing the sample to buy or use health products. by television media Family members, Facebook, YouTube and LINE had the highest averages, respectively. And message of advertising substances that play a role in promoting product image Product Information product purchase Awareness of product utility and word of mouth of the product has an influence that can stimulate the desire to buy or use health products of the sample group, respectively.

Keywords : Advertising Media and Message / Health Products / The Elderly / Samut Prakan Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ส่งผลให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 (ThaiPBS, 2022) โดยธรรมชาติของผู้สูงอายุต้องเผชิญกับความเสื่อมและภาวะความถดถอยทางร่างกาย จิตใจ และความสัมพันธ์ทางสังคม มักจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้สูงอายุอาจจะประสบปัญหาในการดำรงชีพ เช่น มีปัญหาด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ เนื่องจากร่างกายไม่สามารถดูดซึมสารอาหารได้ดีตามปกติ จึงจำเป็นต้องรับประทานสารอาหารบางชนิดเพิ่มมากขึ้น (Junpoung, 2014, p.7) นักการตลาดตระหนักได้ว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุตอนต้นที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการทำงานไปสู่ชีวิตหลังเกษียณ เป็นผู้ที่ยังมีทั้งเงิน กำลัง และเวลา จึงได้ใช้กระแสการดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ตื่นตัวทั้งในเรื่องของการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การเข้าคอร์สสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคล โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์มักนำเสนอข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก รวมถึงสื่อบุคคลที่ยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้สูงอายุหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการได้เป็นอย่างดี (College of Management, 2018) และรูปแบบสื่อโฆษณาที่สามารถส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มผู้รักสุขภาพมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ รูปภาพ บทความ และอินโฟกราฟฟิก (Infographic) (Kongarchaphat, 2018) สำหรับจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนผู้สูงอายุอยู่อาศัยจำนวนมาก โดยจากผลการสำรวจจำนวนผู้สูงอายุของประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จังหวัดสมุทรปราการมีผู้สูงอายุเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองมาจากกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งหมด 225,409 คน (Department of Older Persons, 2021) แต่จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าส่วนมากจะศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ไม่พบว่ามีข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ในพื้นที่ อันจะส่งผลให้ผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าจากกระแสภาวะรักสุขภาพของผู้สูงอายุในยุคสังคมผู้สูงอายุ 4.0 ที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าและมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ นำมาสู่ปัญหาการวิจัยว่าปัจจุบันผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการที่มีผู้สูงอายุอยู่มากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมถึงลักษณะสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพลักษณะใดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ และสื่อและสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีบทบาทหรืออิทธิพลในกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการอย่างไร ดังนั้นคำตอบที่ได้จากการวิจัยจะส่งผลให้ผู้วิจัย หรือส่วนงานราชการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้รับรู้ ตระหนัก และเตือนภัยผู้สูงอายุได้ว่าช่องทางการสื่อสารหรือสื่อโฆษณาใดบ้างที่จะสามารถเข้าถึง มีบทบาทและมีอิทธิพลในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทและอิทธิพลของสื่อและสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาลักษณะสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำนวน 16 คน ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และรูปแบบสารโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นนำข้อมูลสำคัญที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์นำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 คือการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ลักษณะสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อ

สุขภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ บทบาทและอิทธิพลของสื่อและสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 225,409 คน (Department of Older Persons, 2021) ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 16 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามขนาดพื้นที่อำเภอ จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion sampling) คือต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แล้วเลือกแบบบังเอิญตามความสะดวกจากผู้นำชุมชนที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือบุคคลในครอบครัวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ผู้สูงอายุบริโภค ที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาด 5% ใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ขั้นแรกคือเลือกแบบโควตา โดยเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยในแต่ละอำเภอ จำนวน 6 อำเภอ จากนั้นใช้การเลือกแบบเจาะจง เก็บจากผู้สูงอายุที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในแต่ละอำเภอตามโควตาที่กำหนด จากนั้นเลือกแบบบังเอิญ คือผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจและซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ และแบบสอบถาม ได้แก่ คำถามคัดกรอง ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ลักษณะสารโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นความสนใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบทบาทและอิทธิพลของสื่อ และสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีต่อผู้สูงอายุอันส่งผลไปถึงผู้สูงอายุหลังจากที่ได้พบเห็นหรือเปิดรับสื่อโฆษณา เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ มีผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครวมเท่ากับ 0.873

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 16 คนด้วยตนเอง ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามคัดกรองว่าเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและตอบคำถามครบสมบูรณ์ทุกข้อจนครบ 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาบทสรุปโดยการนำข้อมูลมาประมวลหาความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ลักษณะสารโฆษณาที่กระตุ้นให้สนใจ และซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ บทบาทและอิทธิพลของสื่อ และสารโฆษณาเพื่อสุขภาพ

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและรายงานผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. บทบาทและอิทธิพลของสื่อและสารโฆษณาส่งผลกระทบต่อสุขภาพที่มีต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การสื่อสารผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในสื่อทุกประเภทมีบทบาทและอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ในระดับปานกลาง โดยสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

($\bar{X}$ = 3.33) รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ($\bar{X}$ = 3.20) เฟซบุ๊ก (Facebook) ($\bar{X}$ = 2.83) ยูทูบ (Youtube)

($\bar{X}$ = 2.80) และไลน์ (Line) ($\bar{X}$ = 2.71) ตามลำดับ

บทบาทและอิทธิพลของโฆษณาส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.31) โดยพบว่า บทบาทด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.49) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.41) ส่วนที่มีอิทธิพลกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.31) ด้านการตระหนักรู้ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.27) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.07) ตามลำดับ เมื่อศึกษาบทบาทด้านการตระหนักรู้ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าโฆษณาที่บอกว่า “การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบ่งบอกว่าท่านเป็นคนรักสุขภาพ” มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด บทบาทด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าโฆษณาที่แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม เครื่องหมายรับรอง สถานที่ผลิต มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด บทบาทด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด บทบาทด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นซ้ำๆ หากซื้อมาแล้วประทับใจ บทบาทด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้สื่อสารเพื่อแจ้งเตือนผู้อื่นถึงข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับในสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และสื่อออนไลน์ และพบเห็นโฆษณาส่งผลกระทบต่อสุขภาพในช่วงเช้า และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งผลกระทบต่อสุขภาพทุกวัน วันละมากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งสื่อบุคคลได้เปิดรับข้อมูลจากบุคคลภายในครอบครัวบ่อยครั้งมากที่สุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการเปิดรับ ได้ยิน ได้เห็นโฆษณาส่งผลกระทบต่อสุขภาพตามรายการโทรทัศน์ แต่ขณะที่เปิดรับโฆษณาส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

เพื่อสุขภาพจากรายการวิทยุ เช่น รายการบ้านสุขภาพ และสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ บ้างนานๆ ครั้ง ส่วนสื่อออนไลน์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากยูทูปบ่อยครั้งที่สุด รองลงมาคือเห็นจากในเฟซบุ๊ก และในไลน์อยู่มากปานกลาง อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการศึกษาาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะนิยมเปิดรับและเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากในเว็บไซต์ ขณะเดียวกันพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนไม่เคยเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากในอินสตราแกรม และตึกตอก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่เปิดรับข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคือ จะได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ไปวางแผนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพของตน

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพพบว่า ในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ระดับปานกลาง โดยพบเห็นในสื่อมวลชนมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.66) โดยพบเห็นจากรายการทางโทรทัศน์ เช่น รายการ 108 สุขภาพ, รายการชีวิตชีวา, โฆษณาแทรกในรายการ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.22) และสื่อหนังสือพิมพ์ ป้าย และสิ่งพิมพ์ต่างๆ นานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.25) อันดับรองลงมาคือ สื่อบุคคล ($\bar{X}$ = 2.54) โดยได้ยินจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.63) และพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย นานๆ ครั้ง ($\bar{X}$ = 2.43) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และอันดับสุดท้ายคือสื่อออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.43) โดยพบเห็นจากเฟซบุ๊ก (Facebook) พบสมควร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.55) รองลงมาคือ ยูทูป (YouTube) ($\bar{X}$ = 2.46) ไลน์ (Line Application) ($\bar{X}$ = 2.37) และเว็บไซต์ (Website) เช่น กูเกิ้ล พันทิบของผลิตภัณฑ์เอง ($\bar{X}$ = 2.35) นานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนช่วงเวลาที่มักพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น.

3. ลักษณะสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถกระตุ้นให้สนใจและซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ การใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาแบบตรงไปตรงมา (Straight forward) โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการใช้เนื้อหาในโฆษณาที่มีบุคคลรับรอง (Testimonial) จะสนใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มากล่าวถึงประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง เช่น ดาราท่านแล้วสามารถทำให้สุขภาพดีขึ้น เป็นต้น ขณะที่สารโฆษณาที่นำเสนอโดยใช้ตัวละครมานำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยมีลักษณะที่ดูเหนือจริงไม่มีทางเป็นไปได้ ไม่ได้มีอิทธิพลให้สนใจเกิดความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ขณะที่สารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแบบแฟนตาซี ที่ใช้ตัวละครมานำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เกินจริงอย่างไม่มีทางเป็นไปได้ ($\bar{X}$ = 2.87) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. บทบาทอิทธิพลของสื่อและสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ พบประเด็นสำคัญว่า สื่อโฆษณาที่มีบทบาทอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับที่

Satavetin (1996, p.20) ได้เสนอว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากลักษณะความถูกต้องของสารที่มาก ซึ่งแตกต่างจากสื่อบุคคลที่มีโอกาสที่สารถูกบิดเบือนได้ตลอดเวลา โดย College of Management (2018) พบว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นช่องทางการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุจะเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ไม่เปลี่ยนช่อง ทำให้มีโอกาสดูและได้รับข้อมูลทางการตลาดจากการฟัง หรือมองเห็นภาพนั้นมีมากกว่าสื่อในช่องทางอื่นๆ อีกทั้งโฆษณาในสื่อนี้มีทั้งภาพและเสียงทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกตื่นเต้นและสนใจ ขณะที่สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุน้อยกว่า เนื่องจากผู้สูงอายุรู้สึกว่า การใช้เฟซบุ๊กมีความยุ่งยากกว่าช่องทางอื่นๆ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ของ Setthanurak (2013, p.61) ที่พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี 2562 ของ National Broadcasting and Telecommunications Commission (2019, pp.1-3) พบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 51-75 ปี (Baby Boomer) แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงที่บ่งบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือกว่าสื่อออนไลน์

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญว่า สารโฆษณาที่มีบทบาทส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยใช้สารโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

พบประเด็นสำคัญว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ระดับปานกลาง โดยพบเห็นในสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะในรายการทางโทรทัศน์ เช่น รายการ 108 สุขภาพ, รายการ ชีวิตชีวา, โฆษณาแทรกในรายการ สอดคล้องกับที่ Satavetin (1996, p.20) ได้กล่าวว่ามีลักษณะสำคัญของสื่อมวลชนคือ เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับที่ Schramm (1973, pp. 121-124) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับสื่อว่า บุคคลมักจะเลือกใช้สื่อที่มีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่มีความยุ่งยากในการเลือกใช้ โดยเฉพาะสื่อที่อยู่ใกล้ตัวจะเป็นสื่อที่บุคคลมักเลือกนำมาใช้เป็นอันดับแรก เช่น การเปิดรับโทรทัศน์ และ Assael (2004, p.38) กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีอายุมาก มักจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่เคยชินที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ดังเช่น สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่ผู้สูงอายุเคยเปิดรับก็มักจะรับสื่อนั้นๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ๆ และการศึกษาเรื่อง Silver Age Content Marketing สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน (College of Management, 2018) ที่พบว่ารูปแบบโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากที่สุด 5 คือโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทยของ Kleechaya (2012) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีนิสัยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่กับบ้านเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ

บุคคลใกล้ชิด ส่วนลำดับรองลงมาคือสื่อบุคคล โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับที่ Rotchanasaeng (2012, p.12) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถติดต่อสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของ Chomrath (2017, pp.38-43) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากเพื่อนหรือญาติเป็นลำดับที่สอง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสื่อออนไลน์น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buntudthong (2014, p.65) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด เนื่องจากปัญหาเรื่องสุขภาพ เช่น ปัญหาสายตา ปัญญาการใช้นิ้วหรือมือ จึงไม่สามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ จึงแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับมากที่สุดเนื่องจากสื่อมีคุณสมบัติกระจายข่าวสารไปยังบุคคลจำนวนมากได้ อีกทั้งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นชินมาตลอด เป็นสื่อที่เปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยและเข้าถึงได้ง่าย ขณะที่สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยอื่นๆ แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุเนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นชินและด้วยปัญหาสุขภาพโดยเฉพาะปัญหาสายตา จึงไม่เอื้ออำนวยในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ยังพบประเด็นสำคัญว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และช่วงเวลา 22.01-06.00 น. น้อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง Silver Age Content Marketing สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน (College of Management, 2018) ที่พบว่า ในช่วงเย็น ผู้สูงอายุจะใช้เวลายุ่งกับโทรทัศน์เพื่อดูข่าว รายการละคร และเวลาไพรม์ไทม์ของกลุ่มคนสูงอายุอยู่ในช่วงเวลา 17.30-21.30 น. และงานวิจัยเรื่องความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทยของ Kleechaya (2012) ที่พบว่า กลุ่มคนสูงอายุนิยมชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นมากกว่าช่วงเช้า โดยจะเปิดรับสื่อมากที่สุดในช่วงเวลา 17.30-21.30 น. แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากที่สุดคือช่วงเวลาเย็น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของผู้สูงอายุพักผ่อนอยู่กับบ้านต่างจากช่วงเวลาอื่นที่อาจต้องออกไปทำงานหรือทำธุระอยู่นอกบ้าน

3. ลักษณะสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ พบประเด็นสำคัญว่า สารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ การสารใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาแบบตรงไปตรงมา (Straight forward) ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการใช้เนื้อหาในโฆษณาที่มีบุคคลรับรอง (Testimonial) จะจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มากล่าวถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ Worakullatthathip & Sampattawanich (2008, p.164) ได้กล่าวว่าการสื่อสารแนวคิดโฆษณาผ่านสารที่เป็นเรื่องราวที่น่าเสนอรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาน่าสนใจและน่าจดจำ โดยการโฆษณาแบบตรงไปตรงมาจะใช้การอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และการใช้บุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงมากล่าวถึงประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับที่ Somsuk (2020, p.56) ได้ศึกษาเนื้อหาที่ถูกนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า มีการนำเสนอในประเด็นของข้อมูล

ประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข้อมูลข้อควรระวังหรือคำเตือนของการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข้อมูลส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์สุขภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสีย และหรือความนิยมของผลิตภัณฑ์สุขภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า การใช้สารโฆษณาทั้งรูปแบบของสปอตโฆษณาที่อธิบาย ประโยชน์ และคุณสมบัติรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และหรือสลับกับการจัดรายการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีเนื้อหาที่เน้นสรรพคุณที่สามารถรักษาหรือป้องกันโรค รวมไปถึงบำรุงร่างกายจะสามารถ ชักจูงให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการใช้สารโฆษณาแบบอื่นๆ

ในทางตรงกันข้ามจากผลการการวิจัยพบว่า การใช้สารโฆษณาที่มีเนื้อหาแบบแฟนตาซี โดยใช้ตัวละคร มานำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เกินจริงอย่างไม่มีทางเป็นไปได้ มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อยที่สุด สอดคล้องกับที่ Chumpoo (2017, p.46) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งบุคคลใช้เพราะคาดหวังประโยชน์ที่ จะได้รับด้านการส่งเสริมสุขภาพที่ดี แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความ ปลอดภัยของชีวิต ดังนั้นเนื้อหาสารโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมาจะสามารถสร้างความ เชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้เนื้อหาแบบแฟนตาซีที่เกินจริงอย่างไม่มีทางเป็นไปได้

นอกจากนี้พบผลการวิจัยของการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่มีความขัดแย้งกันหนึ่งประเด็น กล่าวคือในการวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนการวิจัยขั้นที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากตอบว่ารู้สึกเฉยๆ เมื่อโฆษณา มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ที่เป็นหมอ หรือดารามาทูดแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำ ผลการค้นพบดังกล่าวมาเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลับมีความคิดเห็นตรงกันข้ามกับผู้ให้สัมภาษณ์ 16 คน โดยพบว่าลักษณะโฆษณาที่ใช้ผู้ นำเสนอฟรีเซ็นเตอร์ เช่น หมอ ดารา มาทูดแนะนำผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากให้ความ เชื่อมั่นกับผลิตภัณฑ์ที่มีบุคคลที่น่าเคารพนับถือเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างแพทย์ หรือบุคคลที่เป็นดาราที่มีชื่อเสียงที่ ตนเองรู้จักมาทูดแนะนำผลิตภัณฑ์ก็มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจได้แล้ว โดยอาจไม่คำนึงถึงด้วยซ้ำว่าแพทย์หรือ ดาราคนดังกล่าวเคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับที่กาญจนา Panyathorn & Thajang (2020, p.80) ได้เสนอว่า การใช้ตัวบุคคล เช่น ดารา นักวิชาการ บุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ ดังนั้นเพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมเป็นไปตาม ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ค้นพบ สารในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอาจใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็น แพทย์ หรือผู้มีชื่อเสียงที่ยืนยันได้ว่ามีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงและใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจริง และนำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ดาราคนนั้นทานแล้วสามารถทำให้สุขภาพดีขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจุบันผู้สูงอายุมีการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งในสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ โดยจะเปิดรับเป็นเพื่อนแก้เหงาไปเรื่อยๆ และเมื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นมีความน่าสนใจสามารถแก้ปัญหาสุขภาพของตนได้ก็จะสนใจและหลงเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบางส่วนมักนิยมใช้กลยุทธ์การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกล่าวถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยมีสารโฆษณาที่เกินจริงหรือกล่าวถึงหลักความเป็นจริงไม่ครบถ้วนทั้งหมด เช่น ทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงสารอาหารทั้งหมดที่ร่างกายมนุษย์ต้องการสามารถหาได้จากอาหารสดหรือปรุงสุกที่มีอยู่ทั่วไปไม่จำเป็นต้องไปซื้ออาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก็ได้ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุควรให้ข้อมูลที่สำคัญและถูกต้องกับผู้สูงอายุเพื่อผู้สูงอายุจะรู้เท่าทันสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้

2. จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถกระตุ้นให้ผู้สูงอายุสนใจและซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ การสารโฆษณาที่มีเนื้อหาแบบตรงไปตรงมา (Straight forward) ดังนั้นนักโฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งจะถือเป็นการได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือฝ่ายผู้ส่งสารสามารถกระตุ้นความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มาก ขณะเดียวกันฝ่ายผู้รับสารจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

3. จากผลการวิจัย พบว่า สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีบทบาทอิทธิพลสามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุคุ้นชิน เข้าถึงได้ง่าย มีการเปิดรับอย่างสม่ำเสมอ ต่างจากกลุ่มวัยอื่นๆ ที่ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ดังนั้นการผลิตสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุควรใช้สื่อที่เข้าใจ เข้าถึงได้ง่าย และสร้างความเพลิดเพลินและคุณประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพควรนำเสนอด้วยภาพและเสียง มีกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่กลุ่มผู้สูงอายุชื่นชอบมาบอกเล่าประสบการณ์ที่เป็นจริง และวิธีการดูแลสุขภาพที่ดีสูงวัยได้อย่างมีความสุข เป็นต้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า บทบาทและอิทธิพลของสารโฆษณาที่มีผลกระตุ้นให้กลุ่มผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ สารโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และสื่อสารให้กลุ่มผู้สูงอายุทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี บริโภคได้อย่างปลอดภัย โดยอาจสื่อสารอ้างอิงจากการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ที่อยู่ในความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น เครื่องสำอาง ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อประกอบอาหาร เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยมาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ มาเปรียบเทียบเพื่อนำไปพัฒนากลวิธีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในกลุ่มผู้สูงอายุต่อไป
2. ควรเพิ่มวิธีการศึกษาด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ผู้สูงอายุเพื่อจะได้ความคิดที่หลากหลายยิ่งขึ้น

References

- Assael, H. (2004). **Consumer behavior : A strategic approach.** (8 th ed.). New York, NY : Houghton Mifflin.
- Buntudthong, K. (2014). **Social networking behavior and satisfaction among the elderly in Bangkok.** Patumthani : Bangkok University. [In Thai]
- Chomrath, U. (2017). **Factors affecting the decision to purchase dietary supplements for health in the form of capsules of working people in Bangkok.** Patumthani : Bangkok University. [In Thai]
- Chumpoo, N. (2017). **Media Exposure Behaviors and Word of Mouth of Health Products.** Bangkok : Thammasart University. [In Thai]
- College of Management. (2018). Silver Age Content Marketing in the Twenty-Seventh Marketing Conference. In **The 27th MK Conference 24 June 2019**(pp.30-37). Bangkok : College of Management Mahidol University. [In Thai]
- Department of Older Persons. (2021). **Statistics of the elderly in 77 provinces of Thailand.** [Online]. Available : <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1099> [2021, December 31] [In Thai]
- Junpoung, Y. (2014). **Elderly Lifestyle Characteristics and Their Vitamin Supplement Purchase Decitions in Thailand.** Nakornsatchasima : Suranaree University of Technology. [In Thai]
- Kleechaya, P. (2012). **Information needs, media usage, and media exposure habits of Thai elderly.** Bangkok : Chulalongkorn University. [In Thai]
- Kongarchaphat, B. (2018). **LINE is the most popular medium among elderly adults.** [Online]. Available : <https://www.thansettakij.com/lifestyle/312693> [2018, September 14]. [In Thai]

- National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2019). **Media's Influence on the decisions of Thai people**. [Online]. Available : <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630100000002.pdf> [2019, December 12]. [In Thai]
- Panyathorn, K. & Thajang, S. (2020). Opinions and Consumption Behaviors of Supplementary food products Among the elderly in Nongbu village, Sam Phrao Sub-district, UdonThani Province. **Udonthani Hospital Medical Journal**, 28(2), 121-129. [In Thai]
- Rotchanasaeng, C. (2012). **price product management**. Nonthaburi : Sukhothaitumthirath University. [In Thai]
- Satavetin, P. (1996). **Mass Communication : Process and Theory**. Bangkok : Chulalongkorn University. [In Thai]
- Schramm, Wilbur, (1973). **Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication**. New York : Harper & Row, Publishers.
- Setthanurak, P. (2013). **Factors affecting consumers' decision to buy health food supplements in the municipality Buriram Province**. Buriram : Buriram Rajabhat University. [In Thai]
- Somsuk, S. (2020). Social Media Usage Behavior of the Elderly. **Parichart Journal Thaksin University**, 33(1), 62-77. [In Thai]
- ThaiPBS. (2022). **The truth of new born children shakes the "completely aged society"**. [Online]. Available : <https://theactive.net/data/aged-society/> [2022, May 26]. [In Thai]
- Worakullatthathip, K. & Sampattawanich, P. (2008). **Introduction to Advertising**. Bangkok : Thammasart University. [In Thai]