

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ Online Communication to Elderly Group

อริสรา ไวยเจริญ*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มที่ทำงานเก็บเงิน มีกำลังซื้อสินค้าสูง พฤติกรรมกลุ่มผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์วันละ 1-2 ชั่วโมง เพื่อการสนทนา การส่งดิกเกอร์ วันหยุดไปช้อปปิ้งนอกบ้าน แนวโน้มสินค้าในตลาดกลุ่มนี้ เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง ฯลฯ ส่วนการออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ควรที่จะเลือก เวลาในการสื่อสาร เนื้อหาตรงประเด็น จริงใจ ปรับปรุงเนื้อหาอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการใช้สรรพนามที่เรียกว่า คนชรา ผู้สูงวัย เพราะกลุ่มนี้รู้สึกตัวเองแข็งแรง ยังไม่แก่ ข้อความที่เขียนควรบ่งบอกถึงความชื่นชม และสร้างความสัมพันธ์เสมือนเพื่อน รวมทั้งใช้สื่อออฟไลน์ (Offline media) เพื่อตอกย้ำการจดจำ

Abstract

The purpose of this article is to study the means to communicate with the elderly, a fast-growing population with high purchasing power. This group of consumers share some behavioral traits. They spend 1-2 hours a day online, chatting and sending line stickers. On weekends, they enjoy shopping for a wide range of products including food supplements, cosmetic etc. To effectively reach this group of consumers through online communication, it is important to deliver the right message at the right time. In terms of content, the message should be direct, sincere, updated, and positive. Avoid such words and phrases as 'the old' or 'the elderly' because the audience may find it offensive as they consider themselves still fit and never too old to enjoy life. It is advisable to send messages with appreciation and create friendly relationship. At the same time, offline media should also be used to create greater awareness.

เมื่อศึกษาสถิติกลุ่มผู้สูงอายุของสำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2533 มีจำนวนประชากรสูงอายรรวม 4,017 คน ปี พ.ศ. 2543 จำนวนประชากรสูงอายรรวม 5,838 คน

และปี พ.ศ. 2553 จำนวนประชากรสูงอายรรวม 8,411 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ดัชนีภาพที่ 1

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แผนภาพที่ 1 สถิติกลุ่มผู้สูงอายุของสำมะโนประชากรและเคหะ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ตารางที่ 1.1 ประชากรสูงอายุ ปี พ.ศ. 2533 - 2563

หน่วย : พันคน

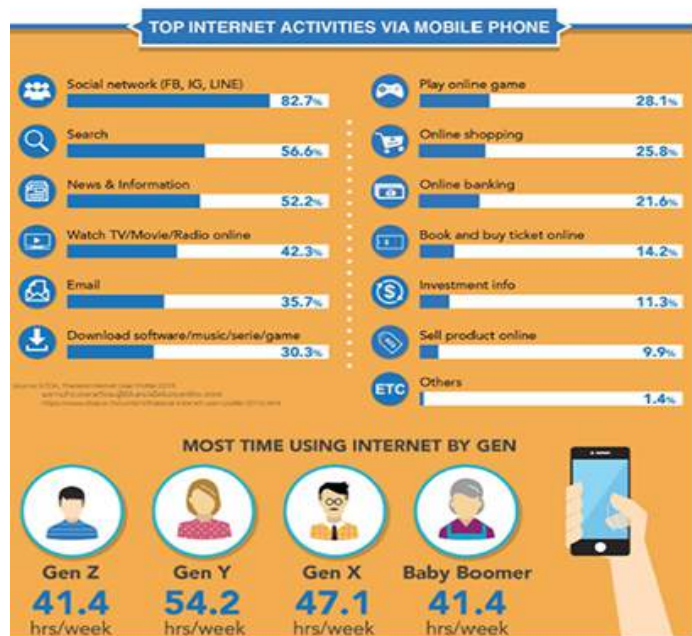
กลุ่มอายุ	2533	2543	2553	2563	2573	2583	
จำนวนประชากรสูงอายุ	60-69	2,451	3,546	4,630	7,255	9,144	8,958
	70-79	1,123	1,706	2,708	3,677	5,897	7,639
	80 ปี ขึ้นไป	443	586	1,070	1,899	2,422	3,922
	รวม	4,017	5,838	8,411	12,622	17,624	20,519
สัดส่วนประชากรสูงอายุ	60-69	61.02	60.74	57.67	59.97	53.87	
	70-79	27.96	29.22	32.29	29.05	33.98	
	80 ปี ขึ้นไป	11.03	10.04	10.04	10.98	12.14	
	รวม	100	100	100	100	100	
สัดส่วนประชากรสูงอายุต่อประชากรรวม	60-69	4.49	5.7	6.86	10.5	13.53	
	70-79	2.06	2.74	3.84	5.09	8.54	
	80 ปี ขึ้นไป	0.81	0.94	1.19	1.92	3.05	
	รวม	7.36	9.38	11.89	17.51	25.12	

ที่มา : ข้อมูลปี 2533 และ 2543 จากสำมะโนประชากรและเคหะ สำนักสถิติแห่งชาติ
ข้อมูลปี 2553 เป็นต้นไป จากค่าประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 สศท.

ที่มา : https://www.m-society.go.th/article_attach/15842/18962.pdf

ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยในปี 2567 สัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งบริษัท เอสซีจี ได้พัฒนานวัตกรรมที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ “SCG Eldercare Solution” ที่ออกแบบบ้านที่ตอบสนองผู้สูงอายุ (กานต์ ตระกูลสุน, 2558) โดยจากผลสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ Marketing Oops.com (2559) ได้แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในไตรมาส 1 ประจำปี 2559 พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทย ได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน 74% เครื่องคอมพิวเตอร์ 27% อื่น ๆ 15%

สำหรับกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้เพื่อใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึง 82.7% รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูล 56.7% และการใช้เพื่ออ่านข่าว 52.2% เป็นต้น โดยกลุ่มเบบี้บูเมอร์ (Baby Boomer) ใช้อินเทอร์เน็ต 41.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในภาพที่ 2 กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือ



ที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>

เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อริสรา ไวยเจริญ, 2557 : 86) ที่พบว่า รูปแบบการโฆษณาส่งผ่านเอสเอ็มเอสของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนในกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มพาสต์ฟู้ด

จะเห็นได้ว่า แนวโน้มของจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินออมจากการทำงาน หรือบางคนยังทำงานอยู่ หรือบางคนยังได้รับค่าใช้จ่ายจากลูก ๆ ทำให้มีศักยภาพในการบริโภค เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น สินค้าอาหาร เครื่องใช้ต่าง ๆ อาหารเสริม การดูแลสุขภาพ วัสดุก่อสร้าง ฯลฯ เริ่มหันมาผลิตรองรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ของตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุกับสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกลุ่มผู้สูงอายุทำกิจกรรมตอนเช้า เดินออกกำลังกาย ทำอาหารเช้า ดูรายการโทรทัศน์ ใช้โทรศัพท์มือถือส่งรูปภาพเพื่อทักทายเพื่อน ๆ ญาติ ลูก ๆ หลาน ๆ ใช้เวลาว่างมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร คุยกับเพื่อน ปัจจุบันและเพื่อนเก่า จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ที่บ้าน ระยะเวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน 11.01-16.00 น. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ ไลน์ (Line) (กันตพล บรรทัดทอง, 2557 : 41) และงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร กับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การใช้ไลน์ (Line) ใช้เพื่อสนทนากับเพื่อน ลูกหลาน

ญาติ พี่น้อง ใช้ในช่วงเวลาประมาณ 9.00-16.00 น. นิยมส่งสติ๊กเกอร์รูปภาพ เช่น รูปภาพยิ้ม ภาพดีใจ เสียใจ หรือรูปภาพที่สื่อถึงอารมณ์ ณ ขณะนั้น แต่ที่จะส่งเป็นประจำทุก ๆ วัน คือ รูปภาพที่มีคำอวยพร สวัสดีตอนเช้า (กิริณา สมวาทสรณ์ และกุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ, 2559 : 20) ในวันหยุด จะออกไปช้อปปิ้ง ซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน พร้อมกับการออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือภายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ มีความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพ ทั้งวิธีการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารเสริม เมื่อลูกหลานหรือเพื่อนๆ มีเวลาว่าง จะไปท่องเที่ยวในประเทศหรือบางครั้งไปต่างประเทศ นอกจากนี้ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 30% (เพิ่มจาก 2.4% เป็น 4%) (Initiative : บริษัทตัวแทนด้านสื่อโฆษณาระดับสากล, 2556) โดยที่กลุ่มผู้สูงอายุมีอัตราการคลิกเข้าชมโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อแบนเนอร์ (Banner) (Nielsen,2556)

เห็นได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีการใช้สื่อออนไลน์ติดตามข่าวสาร ใช้ในการสนทนา โดยการส่งรูปภาพ ช่วงเวลาที่ใช้จะเป็นช่วง 9.00-16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดูรายการโทรทัศน์ตั้งแต่เช้าถึงบ่าย ช่วงวันหยุดออกไปห้างสรรพสินค้า และไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์

แนวโน้มสินค้าในตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ

อีไอซี (Economic Intelligence Center เป็นหน่วยงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็น “คลังสมอง” ของธนาคาร และเป็นศูนย์กลางความรู้ทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้บริหารและบุคลากรของธนาคาร โดยนำเสนอบทวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมหภาคและอุตสาหกรรมหลัก) ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุไทยกว่า 60% มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและ

กิจกรรมหลังอันดับหนึ่ง คือ การออกไปช้อปปิ้ง ซื้ออาหารหรือของใช้ชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ การออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีพฤติกรรมที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าอดีต (ปราณีดา ศยามานนท์, 2015) ดังนั้น แนวโน้มสินค้าในกลุ่มตลาดผู้สูงอายุ มีดังต่อไปนี้

1. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่มนี้ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง รับประทานอาหารเสริม ที่ช่วยดูแลสุขภาพ เช่น บำรุงกระดูก บำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

2. เครื่องสำอาง ที่ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ลดริ้วรอยให้จางลง ผิวพรรณดูสดใส เช่น โลชั่นลดริ้วรอยบนใบหน้า รอบดวงตา โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด รวมถึงเครื่องสำอางแต่งหน้า ที่เหมาะสมกับสภาพผิว

3. สินค้าสำหรับงานอดิเรก กลุ่มนี้มีเวลาว่าง การมีสินค้าที่ช่วยให้ความผ่อนคลายในยามว่าง ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์การปลูกต้นไม้ อุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์รวมถึงสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์การทำอาหาร เป็นต้น

4. ของใช้ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีตัวหนังสือใหญ่ เห็นชัดเจน มีปุ่มกดเพื่อขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

5. กิจกรรมความบันเทิง จัดกิจกรรมที่จะได้พบปะคนอื่น ๆ เช่น การถ่ายภาพ การร้องเพลง การเต้นรำ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวระยะใกล้ ช่วยสร้างความสดชื่นให้กับชีวิต รวมถึงเป็นการพักผ่อนที่ดี ได้พบทั้งเพื่อน ๆ และสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่จำเจอยู่แคในบ้าน

ดังนั้นสินค้าที่มีแนวโน้มสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นสินค้าช่วยเสริมให้สุขภาพแข็งแรง ช่วยให้จิตใจสดชื่น ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในชีวิต ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกง่ายขึ้น และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อคนรอบข้าง

การออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ

1. เวลาที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุ

ควรเป็นกลางวันที่เป็นช่วงเวลาว่าง ไม่มีกิจกรรมอื่นมารบกวน ช่วงเวลาประมาณตั้งแต่ 11.00 – 16.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ว่างจากกิจกรรมยามเช้า และกิจกรรมยามเย็น

2. ความถี่ในการสื่อสาร การสื่อสารควรส่งเนื้อหาวันละ 1-2 ครั้ง เพื่อสร้างความคุ้นเคย สร้างการจดจำให้กับตราสินค้า ไม่ควรส่งวันละหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากจะสร้างความรำคาญ

3. ตัวอักษรควรเป็นตัวอักษรที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ เพื่อการอ่านที่สะดวก มีปุ่ม “คลิกเพื่ออ่านต่อ” ถ้าหากผู้บริโภคเห็นว่าข้อความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ (อริสรา ไวยเจริญ, 2557 : 90) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ยอมเสียเวลาในการอ่าน ถ้าหากข่าวสารที่ส่งมาไม่ชัดเจน ไม่น่าเชื่อถือ

4. การจัดลำดับชั้นรายละเอียดของเนื้อหาต่าง ๆ ต้องมีจำนวนน้อย เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในลำดับขั้นตอนต่าง ๆ

5. การจัดวางตราสินค้าให้คงเส้นคงวา เรื่องที่สำคัญในแผนรณรงค์ทางสื่อออนไลน์ โดยการที่ตราสินค้าวางข้อมูลเชื่อมโยงกับตราสินค้า หรือตำแหน่งของโลโก้ (logo) ฯลฯ ให้อยู่ในตำแหน่งเดิมที่เห็นอย่างชัดเจน เพื่อเวลาที่ผู้บริโภคมองเห็นงานโฆษณาอย่างคร่าว ๆ สามารถเห็นตราสินค้า โดยต้องทำให้สองวินาทีแรกที่ผู้บริโภคอ่านเห็นโลโก้ (logo) ของตราสินค้า (Ryan, D. และ Jones, C., 2011 : 229-232)

6. หลีกเลี่ยงการใช้สรรพนามเรียกคนกลุ่มนี้ ว่า คนชรา ผู้สูงวัย เนื่องจากคนกลุ่มนี้ มีความรู้สึกที่ตัวเองแข็งแรง สดชื่น กระฉับกระเฉง

7. การใช้ข้อความในการสื่อสารต้องเป็นคุณค่าที่บ่งบอกถึงการยอมรับ การชื่นชม ประสบการณ์และความสามารถ ตัวอย่างคำที่ใช้ได้ผลกับคนกลุ่มนี้ ได้แก่ คุณคือคนสำคัญ เรามีความต้องการที่จะให้คุณ เพื่อสะท้อนให้เห็นความสำคัญของพวกเขา ด้วยการสื่อสารโดยตรงด้วยเมลล์ อีเมลล์อย่ามองข้ามรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ปฏิบัติพวกเขาเป็นคนที่ไม่มีลักษณะเหมือนกันหมด (สคร. ไม่

อามี, 2557)

8. เนื้อหาที่จะสื่อสาร ควรเป็นเนื้อหาที่เป็นข้อมูลจากการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก โดยศึกษาจากการที่กลุ่มเป้าหมายด้วยการฟังและติดตามปฏิริยาโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมาย คอยดูการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ประสบการณ์การสืบค้นหาข้อมูล วิเคราะห์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของคุณแข่งขันเพื่อนำมาพัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าแก่การอ่าน และมีผลที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเนื้อหา เช่น เรื่องความนิยมของสังคม ความบันเทิง เกม วิธีการดูแลสุขภาพ ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเข้ามาอ่าน หรือร่วมกิจกรรมเป็นประจำ นอกจากนี้สื่อสารข้อมูลที่ง่าย ถ้าต้องการสื่อสารที่ซับซ้อนในการแนะนำตราสินค้าใหม่ ใช้การโฆษณาแบบลอยไปลอยมา (floating ads) หรือโฆษณาที่โผล่ออกมา (pop-ups) ซึ่งการใช้ pop-ups ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่รบกวน หรือขัดจังหวะผู้ใช้ ทำให้เกิดการปิดกั้นการรับโฆษณานั้น (Ryan, D. และ Jones, C., 2011 : 229-232)

9. เนื้อหาต้องมีการปรับปรุงตลอดเวลา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีเวลาว่าง ที่จะเข้ามาอ่าน ดังนั้น เนื้อหาต้องมีความใหม่ มีการปรับเพิ่มเติม เพื่อให้กลุ่มนี้ติดตามอยู่ตลอด เพราะถ้าเนื้อหาไม่ค่อยปรับเปลี่ยน เมื่อเข้ามาอ่าน แล้วเจอกับข้อความหรือเนื้อหาเดิม ๆ กลุ่มเป้าหมายจะไม่เข้ามาอ่านอีก

10. การใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) ควรใช้คู่กับสื่อออฟไลน์ (Offline Media) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักดูรายการโทรทัศน์ โดยการเปิดโทรทัศน์เพื่อเป็นเพื่อน การลงโฆษณาทางรายการโทรทัศน์เป็นอีกช่องทาง ที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และหากมีการจัดการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อออฟไลน์ เช่น การส่งจุลสารทางไปรษณีย์ การลงหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นต้องควรมีการวางแผนการใช้สื่อออนไลน์กับสื่อ

ออฟไลน์ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นแรงสนับสนุนซึ่งกันและกัน

11. สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้วยการฟังและติดตามปฏิริยาโต้ตอบของกลุ่ม ควรทำตัวเป็นเหมือนเพื่อน หรือบางครั้งอาจเป็นที่ปรึกษา เพื่อช่วยเหลือบางสิ่งบางอย่างได้ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เช่น การดูแลสุขภาพ การจัดหาเที่ยวสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไปเข้าเย็นกลับ หรือนำเสนอเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจ เป็นต้น การสื่อสารต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความจริงใจ เนื้อหาสั้นกระชับ ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม เพื่อสร้างความเชื่อถือ และสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต

12. การจัดส่งเสริมการขายให้ด้วยการมอบของขวัญ อาทิเช่น คุปอง ส่วนลดราคา ในช่วงวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ หรืออาจเป็นการให้ดาวนิโกลเพลงหรือความบันเทิงสั้น ๆ เป็นต้น

13. การใช้ฐานข้อมูลสถานที่ของโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Location-Based Applications reach the target near the point of purchase) เป็นการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในสถานที่ที่พวกเขาเห็นสินค้า หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เทคโนโลยี GPS ส่งข้อความการส่งเสริมการขายไปยังที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใกล้ ณ จุดขาย กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อความสามารถคลิกเข้ามาดู วิธีนี้ได้ผลดีต่อเมื่อส่งข้อความที่ตรงกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย (Blakeman, 2014 : 160)

14. พฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุยังมักซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพราะสามารถทดลองหรือลองสินค้าได้ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พร้อมแนะนำร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าใกล้บ้านของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ หรือบางครั้งอาจเสนอการส่งสินค้าทางออนไลน์ แต่ให้รับสินค้าที่ร้านค้า หรือถ้าผู้บริโภคสะดวกให้ส่งทางไปรษณีย์ สามารถจัดส่งทางไปรษณีย์ให้ได้ และเมื่อส่งสินค้าไปแล้ว ต้องส่งข้อความถึงผู้บริโภค ว่า

จะได้รับสินค้าทางไปรษณีย์เมื่อไร เพื่อลดความกังวลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และช่วยให้รู้สึกสะดวกสบายยิ่งขึ้น

15. เรื่องความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์ สิ่งที่กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกังวลในเรื่องความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลบัตรเครดิต ที่จะนำข้อมูลไปใช้อย่างอื่น ตราสินค้าต้องไม่บุกรุกความเป็นส่วนตัว การให้กรอกข้อมูลควรสั้น ไม่ลงในรายละเอียด เพื่อความสบายใจ นอกจากนี้ ความสามารถของโทรศัพท์มือถือ ในการเข้าถึงผู้บริโภคดีเกือบทุกที่โดยอัตโนมัติ ทำให้เกิดปัญหาสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญในการระมัดระวังในการส่งข้อความ ต้องได้รับอนุญาตก่อนส่งข้อความ ส่วนข้อความที่ส่งต้องมีประโยชน์ และตรงประเด็น สร้างความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ตราสินค้าคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์ ไม่ใช่แต่จะขายสินค้าอย่างเดียว เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจและยอมรับในตราสินค้า

16. ประเมินเนื้อหาหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดทำไป เพื่อวัดผล ว่า เรื่องใดที่ประสบความสำเร็จ เรื่องใดที่ไม่ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุผลใด เพื่อนำข้อมูลมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

การออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ต้องคำนึงถึงด้านกายภาพ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายใช้งาน ได้สะดวก ไม่ซับซ้อน น่าเชื่อถือ ควรใช้สื่อออนไลน์คู่กับสื่อออฟไลน์ เพื่อช่วยให้เกิดการจดจำมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการขายยังมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์

บทสรุป

กลุ่มผู้สูงอายุกำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่ตราสินค้าต่าง ๆ หันมาพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้สื่อออนไลน์สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ในอนาคตเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ ตามระบบสัญญาณที่ดีขึ้น จนอาจทำให้ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีก ดังนั้นตราสินค้าต้องติดตามการเกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี และสิ่งสำคัญที่ตราสินค้ายังคงต้องทำ นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการผูกพันกับกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เกิดจากความมั่นใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือของตราสินค้านั่นเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิริณา สมวาทสรรรค์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจจิ. (2559, 1 กรกฎาคม). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559. กัณฑ์พล บรรทัดทอง. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- อริสรา ไวยเจริญ. รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2557.

ภาษาอังกฤษ

- Blakeman, R. (2014). Nontraditional media in marketing and advertising. USA : SAGE Publications, Inc.
- Ryan, D & Jones, C. (2011). Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. London : Kogan Page.

ระบบออนไลน์

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคง. (2558). ประชากรสูงอายุ ปี พ.ศ. 2533 - 2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/15842/18962.pdf
- กานต์ ตระกูลสุน. (2558). เอสซีจี ตอบโจทย์เทรนด์ผู้สูงวัยในอนาคต ด้วยนวัตกรรมในงาน SCG Innovative Exposition 2015. เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.scg.co.th/th/08news_release/01_news/detail.php?ContentId=2822
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2558). สังคมผู้สูงอายุ...โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1397>
- สคร.ไมอามี. (2557). พฤติกรรมและแนวความคิดของ Baby Boomers ประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp/contents_attach/89588/89588pdf
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และเว็บไซต์ MarketingOops.com. (2559). เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- Initiative. (2556). พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539788740&Ntype=1>
- Nielsen. (2556). พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539788740&Ntype=1>