

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ*
The Relationship between Online Media Usage Behavior Dietary
Supplement Consumption Habits
With the Online Advertising Literacy of the Elderly*

วันที่รับบทความ: 10 มี.ค. 67

อัญมณี ภักดีมวชน**

วันที่แก้ไขบทความ:

Anyamanee Pakdeemualchon**

ครั้งที่ 1 : 16 มี.ค. 67

ศิโรช แทนรัตนกุล***

ครั้งที่ 2 : 23 มี.ค. 67

Siroch Tanratanakul***

วันที่ตอบรับ: 28 มี.ค. 67

สุดารัตน์ แสงแก้ว****

Sudarat Saengkaew****

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อและการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดเชียงใหม่” ได้รับงบประมาณสนับสนุนงานมูลนิธิ (Fundamental Fund: FF) ประจำปี 2566, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ภายใต้ชุดโครงการ การพัฒนาสื่อกิจกรรมการเรียนรู้ และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและยกระดับทักษะความรู้เท่าทันสื่อสุขภาพของผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

* This article is part of the research on “Media and Communication Development to Enhance Media Literacy Skills, Online Advertising Supplements, Dietary Supplements for the Elderly, Chiang Mai” received the Fundamental Fund (FF) for the year 2023, Chiang Mai Rajabhat University. The development of media, learning activities, and digital technology to up-skills and raise immunity about health media literacy for the elderly in Chiang Mai.

** นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, (2563). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

** Doctor of communication Arts, (Communication Arts), Chiang Rai Rajabhat University, (2020). Currently a lecturer in Communication Arts Faculty of Management Science Chiang Mai Rajabhat University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์แตกต่างกัน 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ แตกต่างกัน มีทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน และ 3) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในทิศทางลบ

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ ความสัมพันธ์ การรู้เท่าทันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

*** ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต (สาขาการสื่อสาร), มหาวิทยาลัยนเรศวร, (2564). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

*** Doctor of Philosophy Program in Communication the Faculty of Business, Economic and Communication Naresuan University. Currently a lecturer in Communication Arts Faculty of Management Science Chiang Mai Rajabhat University.

**** บธ.ค.(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2561). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่.

**** Ph.D. (Business Administration), Meajo University. (2018). Currently a lecturer in Business Computer, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University.

Abstract

This research aims to investigate: 1) the comparative behavior of online media usage and dietary supplement consumption through online media among elderly individuals, 2) the comparative level of awareness regarding online advertisements of dietary supplements among elderly individuals, and 3) the relationship between online media usage behavior, dietary supplement consumption behavior through online media, and awareness of online advertisements among elderly individuals. The researchers employed quantitative research methodology, utilizing survey research with multi-stage random sampling to collect data from a sample group of 400 elderly individuals.

The research findings indicate that: 1) demographic characteristics of elderly individuals vary, leading to differing patterns of media usage behavior and online dietary supplement consumption behavior. 2) Differences in demographic characteristics also result in varying levels of awareness regarding online advertisements of dietary supplements among elderly individuals. 3) There exists a negative correlation between the behavior of online dietary supplement consumption among elderly individuals and their level of awareness of online advertisements for dietary supplements.

Keywords: The Elderly, Relationship, Online Dietary Supplement Literacy

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มียอดใช้งานสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นมากและมีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และการสั่งซื้อออนไลน์ลดความเสี่ยงจากโควิด - 19 ในปีที่ผ่านมา โดยประเภทสินค้าออนไลน์ที่ผู้สูงอายุซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมาได้แก่ ยา สำหรับเหตุผลที่ผู้สูงอายุซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาสุขภาพ และเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันมีการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวก็ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน (นิตยสารออนไลน์, 2566)

ทั้งนี้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ก็เกิดจากการใช้ตัวกระตุ้นทางกายภาพและเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ทางการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า โดยโฆษณามักเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็น และเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดสังคมบริโภคนิยมที่มักจะบริโภคสินค้าที่ไม่จำเป็นในขั้นพื้นฐานของชีวิต แต่เป็นการบริโภคสินค้าที่เรียกว่าฟุ่มเฟือย ตามที่ นพมาศ อึ้งพระ (ธีรเวคิน) (2553) กล่าวว่า บริษัทที่ขายสินค้านั้นไม่เพียงแต่จะขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นพื้นฐานของชีวิตเท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการที่เรียกว่าสร้างความฟุ่มเฟือยโดยใช้สื่อสิ่งส่งสมองจนผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าดังกล่าวมีความจำเป็นในการบริโภค ซึ่งทุกคนก็จะบริโภคเพื่อความสุขเฉพาะหน้า โดยมิได้คำนึงว่าอนาคตจะต้องมีการจ่ายเงินทำอย่างไร

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภค การจัดการส่งเสริมการตลาด เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม (Kotler, 2012) ผลการวิจัยที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงร้อยละ 76.7 โดยเฉพาะการบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย (วนิดตา ธารา นุกูล, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุขสำราญ (2563) ที่พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 42 เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพและบำรุงร่างกาย ร้อยละ 51 นอกจากนี้ งานวิจัยของพรคนก สาริรัตน์ (2563) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะเรื่องบำรุงกระดูก ถึงร้อยละ 44.80 บริโภควันละ 1-2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวน 1,000-2,000 บาท

ทั้งนี้หากเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ตรงกับความต้องการของร่างกาย หรือทานต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี อาจก่อให้เกิดผลเสียกับร่างกายของผู้สูงอายุมากกว่าจะได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่ควรหลงเชื่อโฆษณาจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยง่าย ดังนั้นทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์จึงเรียกว่าเป็นทักษะที่สำคัญและจำเป็น

อย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ การตระหนักถึงโฆษณา เข้าใจถึงจุดประสงค์ของการขายผลิตภัณฑ์ ตระหนักถึงแหล่งที่มาของโฆษณา การรับรู้เจตนาของผู้บริโภค เข้าใจถึงเรื่องของการโน้มน้าวใจที่โฆษณาต้องการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเข้าใจกลวิธีการโน้มน้าว ไม่เชื่อโฆษณา ต้องมีการพิจารณาไตร่ตรองก่อนเชื่ออยู่เสมอ ซึ่งนักการตลาดจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การโฆษณาแบบ Neuromarketing จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างได้อย่างรวดเร็ว โดยที่จะไม่ให้เหตุผลในการไตร่ตรองก่อนซื้อและในบางครั้งอาจจะทำให้บริโภคสินค้าเกินความจำเป็น (ThaiPBS, 2562)

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า Pack (2002) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นทักษะชีวิตที่มีความจำเป็น ตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นทักษะที่ต้องมีการสร้างให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคสื่อ โดยเฉพาะเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ที่ในทุกวันนี้สื่อโฆษณามีรูปแบบและพัฒนาการในการนำเสนอที่หลากหลายและมีรูปแบบที่ซับซ้อน จนทำให้ผู้สูงอายุเองตามไม่ทัน ทั้งนี้หากเราไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงอิทธิพลของโฆษณาในปัจจุบันได้ การสร้างภูมิคุ้มกันและพัฒนาให้ผู้สูงอายุเป็นผู้บริโภคอย่างรู้เท่าทันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยผู้สูงอายุเองนั้นควรจะเป็นผู้บริโภคในเชิงรุกที่มีกระบวนการบริโภคสื่ออย่างมีวิจารณญาณสามารถเลือกใช้สื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการค้นหาคำตอบที่สำคัญโดยการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ เปรียบเทียบระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เปรียบเทียบการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ นอกจากนี้ยังสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ กับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้สูงอายุมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2. ผู้สูงอายุมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

นิยามศัพท์

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ หมายถึง ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ และจำนวนปีในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ หมายถึง ระยะเวลา (ปี) การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการรับชมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์

ระดับการรู้เท่าทันโฆษณา หมายถึง การรู้เท่าทันโฆษณา ทั้ง 11 ด้านได้แก่ 1) การตระหนักถึงโฆษณา 2) การเข้าใจจุดประสงค์ของการขาย 3) การตระหนักถึงแหล่งที่มาของโฆษณา 4) การรับรู้เจตนาของผู้บริโภค 5) ความเข้าใจเจตนาในการโน้มน้าวใจ 6) ความเข้าใจ

กลวิธีในการโน้มน้าวใจ 7) ความเข้าใจ อคติต่อการโฆษณา 8) การระลึกถึงการรู้เท่าทันโฆษณา 9) การนำความรู้การรู้เท่าทันโฆษณาไปใช้ 10) ความแคลงใจที่มีต่อโฆษณา และ 11) ความไม่เชื่อในโฆษณา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทัน ข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากร เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจถึงประสบการณ์ และความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของประชากร จะเป็นแนวคิดที่มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่าง ของปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร ทางลักษณะประชากรมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้วิจัย คาดว่าคุณลักษณะทางประชากรเหล่านี้ น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันน่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์แตกต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา

Bragg (2002) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การคิดวิเคราะห์ หรือทักษะการวิเคราะห์ นั่นคือสามารถประยุกต์ใช้กับเนื้อหาในสื่อ วิพากษ์วิจารณ์สื่อในชีวิตประจำวันได้

Benkler (2007) ได้นิยามเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ คือ คนที่สามารถรู้เท่าทันในประเด็นแต่ละประเด็น ดี ไม่ดี และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารกับผู้อื่น

Rozendaal, Lapierre, Reijmersdal & Buijzen (2011) ได้กล่าวถึงการรู้เท่าทันโฆษณาไว้ ทั้งหมด 11 ประเด็น ได้แก่ 1) การตระหนักถึงโฆษณา 2) การเข้าใจจุดประสงค์ของการขาย 3) การตระหนักถึงแหล่งที่มาของโฆษณา 4) การรับรู้เจตนาของผู้บริโภค 5) ความเข้าใจเจตนาในการโน้มน้าวใจ 6) ความเข้าใจกลวิธีในการโน้มน้าวใจ 7) ความเข้าใจ อคติต่อ

การโฆษณา 8) การระลึกถึงการรู้เท่าทันโฆษณา 9) การนำความรู้การรู้เท่าทันโฆษณาไปใช้ 10) ความเคลงใจที่มีต่อโฆษณา แนวโน้มที่จะไม่เชื่อในโฆษณา และ 11) ความไม่เชื่อในโฆษณามีทัศนคติทางลบในโฆษณา

การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์เสมือนเป็นการรู้เท่าทันด้านแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาทางสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา นำความรู้จากการรู้เท่าทันสื่อไปใช้ได้ รวมถึงการรู้เท่าทันด้านทัศนคติ มีความเคลงใจ หรือความคิดเชิงลบที่มีต่อโฆษณานบนสื่อออนไลน์ อันทำให้มีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อโฆษณา

จากนิยามดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ Rozendaal et al. (2011) มาใช้ในการวิเคราะห์การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ข้อคำถามจะมีการประยุกต์เพื่อให้เหมาะสมในการสอบถามผู้สูงอายุ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell, Miniard, & Engel (2006) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมินการจัดการใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลาดผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า (Consumer Market) ขอบเขตของตลาดเฉพาะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือครัวเรือน ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการใช้สอย หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย มิใช่เพื่อทำการขายต่อหรือผลิตต่อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อมุ่งหวังกำไรจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกล่อดำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุหรือปัจจัยอื่น ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์มีผลถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและกลุ่มคน

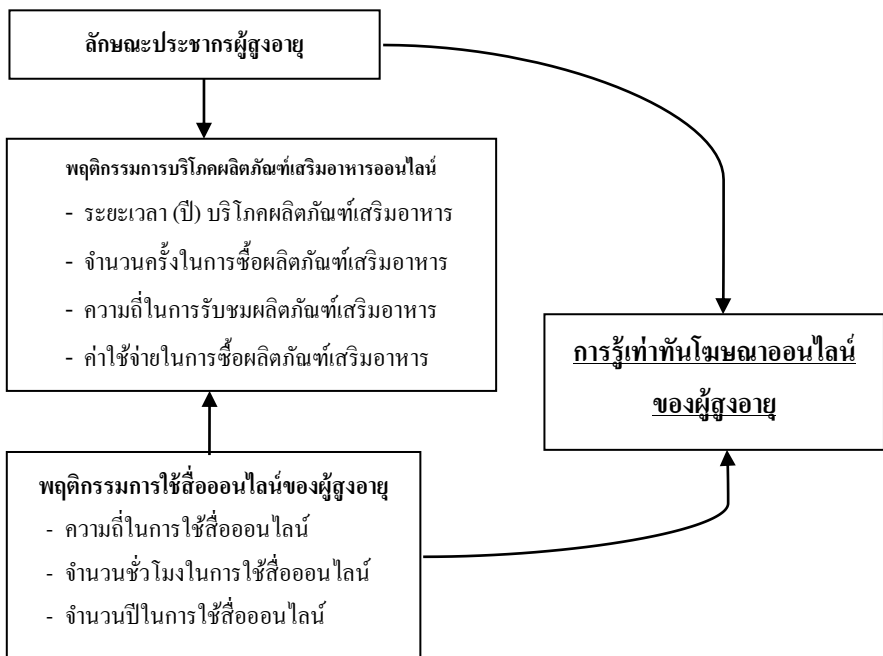
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

เกอร์วินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นนั้น จะมีความกังวลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์เลย Maliheh, Shima, & Robab (2015) ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งอีเมลล์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ประสบการณ์จากการใช้คอมพิวเตอร์ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความเข้าใจการใช้อุปกรณ์การสื่อสาร Vosner, Bobek, Kokol, & Krecic (2016) สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเหมือนช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ได้ติดต่อกับเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ผู้สูงอายุได้เรียนรู้สิ่งใหม่บวกในการเรียนรู้สิ่งใหม่เปรียบเสมือนการขยายประสบการณ์ของผู้สูงอายุการได้ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นการช่วยพัฒนาความจำของผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุในปัจจุบันเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้งายมากขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกดีกลง ผู้สูงอายุมีความรู้สึกเหมือนได้ผจญภัยพบเจอสิ่งใหม่ ๆ มีความมั่นใจมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้สูงอายุจะมีความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในด้านความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานของผู้สูงอายุ เนื่องจากสามารถลดข้อจำกัดทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุ (Peral-Peral, Arenas-Gaitán, & Villarejo-Ramos, 2015)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้ตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และบริ โภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (Error) ที่ ± 0.05 จำนวนประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดจำนวน 379,118 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) โดยทำการเก็บตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอสันทราย และดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลผู้สูงอายุในแต่ละหมู่บ้าน โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละตำบลจำนวนเท่าๆ กัน ตำบลละประมาณ 15 คน เพื่อให้ครบจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ที่สะดวกและยินดีจะให้ข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 คะแนน จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัย ได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.753

การเก็บรวบรวมและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก่อนนำไปวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยใช้ 1) การวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ จำแนกตามกลุ่มเพศแตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบที (T-Test Independent) 3) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ้ (Scheffe') ต่อไป และ 4) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับความรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย 121 คน เพศหญิง จำนวน 279 คน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 60-65 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน โดยใช้สื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ใช้เป็นระยะเวลา มา 6-9 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการดูโฆษณาออนไลน์มากที่สุด เป็นอันดับแรก และมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ในระดับปานกลาง

1. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมตัวแปร ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์ และจำนวนปีในการใช้สื่อออนไลน์ ให้เป็นตัวแปรเดียว ด้วยวิธีการรวมตัวแปร (Compute Variable) ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุระหว่างเพศหญิงและชาย

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ	หญิง (N=279)		ชาย (N=121)		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	2.406	0.773	2.269	0.653	7.222	.008

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ T-Test Independent พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปร	F	Sig
อายุ	2.400	.092
การศึกษา	5.544	.000*
รายได้	33.941	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า

ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ใช้การทดสอบ Shaffe ทดสอบคู่ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($F = 5.544$, $\text{Sig.} = .006$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($F = 5.544$, $\text{Sig.} = .000$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า ($F = 5.544$, $\text{Sig.} = .049$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของผู้สูงอายุ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($F = 5.544$, $\text{Sig.} = .000$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาอนุปริญญา ($F = 5.544$, $\text{Sig.} = .018$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาอนุปริญญา ($F = 5.544$, $\text{Sig.} = .005$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($F = 5.544$, $\text{Sig.} = .005$) และผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($F = 5.544$, $\text{Sig.} = .005$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($F = 5.544$, $\text{Sig.} = .049$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ใช้การทดสอบ LSD ทดสอบคู่ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ($F = 33.941$, $\text{Sig.} = .000$) ผู้สูงอายุที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($F = 33.941$, $\text{Sig.} = .000$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลา (ปี) บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการรับชมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เป็นตัวแปรเดียว ด้วยวิธีการรวมตัวแปร (Compute Variable) ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุตามเพศ

ตัวแปร	t	Sig
เพศ	2.684	.102

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ T-Test Independent พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปร	F	Sig
อายุ	5.111	.006*
ระดับการศึกษา	2.850	.015*
รายได้	6.022	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า

ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ใช้การทดสอบ Shaffe ทดสอบคู่ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 66-70 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-65 ปี ($F = 5.111$, $Sig. = .006$) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 66-70 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป ($F = 5.111$, $Sig. = .009$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ใช้การทดสอบ Shaffe ทดสอบคู่ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ($F = 2.850$, $Sig. = .018$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($F = 2.850$, $Sig. = .014$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($F = 2.850$, $Sig. = .040$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาเอกมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($F = 2.850, \text{Sig.} = .031$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($F = 2.850, \text{Sig.} = .036$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ใช้การทดสอบ LSD ทดสอบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ($F = 6.022, \text{Sig.} = .000$) ผู้สูงอายุที่มีรายได้มากกว่า 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($F = 6.022, \text{Sig.} = .000$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุตามเพศ

ตัวแปร	t	Sig
เพศ	0.414	.521

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test independent พบว่า ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้

ตัวแปร	F	Sig
อายุ	90.884	.000*
ระดับการศึกษา	38.048	.000*
รายได้	1.945	.102

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า

ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ใช้การทดสอบ Shaffe ทดสอบคู่ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 70 ปีขึ้นไป มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-65 ปี ($F = 90.884$, $Sig. = .000$) ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 70 ปีขึ้นไป มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 66-70 ปี ($F = 90.884$, $Sig. = .000$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) โดยการทดสอบ Shaffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ($F = 38.084$, $Sig. = .006$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($F = 38.084$, $Sig. = .000$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($F= 38.084$, $Sig. = .000$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($F= 38.084$, $Sig. = .000$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($F= 38.084$, $Sig. = .047$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($F= 38.084$, $Sig. = .016$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาเอกมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($F= 38.084$, $Sig. = .047$)

ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ($F= 38.084$, $Sig. = .006$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ($F= 38.084$, $Sig. = .000$) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ($F= 38.084$, $Sig. = .003$) และผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ($F= 38.084$, $Sig. = .003$)

และผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์กับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ กับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ตัวแปร	การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
	r	Sig.
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ	.019	.092
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์	-.117**	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ กับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์กับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ในระดับสูง จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่ำ ในทางกลับกัน ถ้าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ระดับต่ำ จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากบทความเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของผู้สูงอายุ” นั้นมีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่าผู้สูงอายุมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนิษานถ สุชาติพงศ์, นุภาพชาติ แต่งเกลี้ยง, กิตติศักดิ์ แสงทอง และมัลลิกา อินพรหม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาตำบลชะเมา อำเภอกงหรา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้สูงอายุแตกต่างกัน สอดคล้องกับสิทธิชัย ภูเจริญสิน, ดุสิต ขาวเหลือง และ มานพ แจ่มกระจ่าง (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยรวม และรายได้ด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นจะพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิก และค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา เอ็นซ์ (2550) พบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันในการใช้อินเตอร์เน็ต นอกจากนี้เรื่องของรายได้ที่แตกต่างก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้สูงจากการที่รับราชการ ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ อีกทั้งมีรายได้ประจำที่เพียงพอสามารถซื้อจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือแม้แต่ไอแพด และสามารถจ่ายค่าบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ศรีเชลียง (2550) ที่กล่าวถึงรายได้ว่าเป็นสาเหตุหลักสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความไม่เสมอภาคในการเข้าถึงสารสนเทศผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องมาจากการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นต้องมีค่าใช้จ่าย รายได้จึงมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าถึงสารสนเทศผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ

2. จากผลการวิจัย พบว่าผู้สูงอายุมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุขสำราญ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ดันติผาดี และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

(2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิดา ชารานุกูล (2558) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกัน สอดคล้องกับวิฑูรณันท์ ศรีทอง และ มาศ ไม้ประเสริฐ (2559) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมแตกต่างกันโดยเพศชายจะเน้นบริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพมากที่สุดเพื่อป้องกันและรักษาโรค ส่วนเพศหญิงจะเน้นบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพที่มุ่งหวังผลไปทางด้านความงาม เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นเพศที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงามและรูปร่างมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. ผู้สูงอายุมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยพบว่าอายุกับระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับ จินตนา ต้นสุวรรณนท์ (2557) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความรู้ในด้านต่าง ๆ มากกว่า รวมถึงการวิเคราะห์ถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ตรงและความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สอดคล้องกับอัญมณี ภักดีมวชน (2563) ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีระดับทักษะการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตสูงกว่านั่นเอง

4. ผู้สูงอายุที่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับสูง จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่ำ ในทางกลับกัน ถ้าผู้สูงอายุ

มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับต่ำ จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับสูง และผู้สูงอายุที่มีระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับสูง จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับต่ำ ในทางกลับกัน ผู้สูงอายุที่มีระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับต่ำ จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของรติยา จันทวี (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ระดับต่ำ โดยผู้บริโภคยังมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างรู้ไม่เท่าทัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญ์ เสริมศิลป์ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2561) ที่พบว่าปัจจัยเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาด้านคุณภาพสินค้าว่า ได้มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภค นั้นมีการวิเคราะห์อย่างรู้เท่าทันโฆษณาก็จะมีการบริโภคอย่างระมัดระวัง รอบคอบ ตรวจสอบข้อมูลก่อนการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์

กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากผู้บริโภคมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะการรับสื่อ ทักษะการเข้าใจสื่อ ก็จะส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับต่ำเนื่องจากรู้เท่าทันสอดคล้องกับ ปริญญ์ ชีระเกษมสุข (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือแม้แต่สื่อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีทักษะเข้าใจสื่อ สามารถเปิดรับสื่อได้ตลอดเวลาจะทำให้รับรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ สอดคล้องกับ ฐานันดร สหะวรกุลศักดิ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคที่ดูโฆษณาทั่วไปสามารถแยกแยะประเภทของข้อมูลที่ถ่ายทอดจากการดูโฆษณาได้ว่า โฆษณาลักษณะใดเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและโฆษณาลักษณะใดไม่ใช่โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ทักษะการเข้าใจสื่อ ซึ่งทำให้เกิดการตระหนักรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เข้าข่ายโฆษณาเกินจริง (บุบผา เมฆสีทองคำ, 2554) และความรู้เท่าทันสื่อดังกล่าวก็จะทำให้เกิดการบริโภคในระดับต่ำ เพราะมีการบริโภคอย่างรอบคอบ ประเมินถึงเนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์ว่ามีอันตรายและหลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถ

รับรู้ข่าวสารได้จากสื่อออนไลน์ที่ราบถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้เกิดการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีระดับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุควรมี เพื่อจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรู้เท่าทัน และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างแท้จริง

2. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียนผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ อาสาสมัครประจำหมู่บ้าน หรือ อสม. ควรจัดให้มีการอบรมแก่ผู้สูงอายุเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเป็นพื้นที่ในเขตภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการเก็บข้อมูลผู้สูงอายุในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา และนำผลการศึกษาไปแก้ไขปัญหาลักษณะท้องถิ่น

2. ควรมีการศึกษาผ่านสื่ออื่นๆ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ ที่ยังคงเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุใกล้ชิดและเข้าถึงสื่อดังกล่าวอยู่

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้สูงอายุ การจัดสนทนากลุ่มผู้สูงอายุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์ผลการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). สถิติผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th>
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมบริโภคนิยม ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฐานันดร สหะวรกุลศักดิ์. (2561). ศักยภาพการเรียนรู้เท่าทันสื่อที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้โฆษณาหลอกลวงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ. (2552). กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวของผู้รับสารสตรี. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นพมาศ อึ้งพระ (ธีรเวคิน). (2553). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิชานาด สุขชาติพงศ์, นุภาพชาติ แต่งเกลี้ยง, กิตติศักดิ์ แสงทอง และ มัลลิกา อินพรหม. (2561). พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก กรณีศึกษาตำบลชะมาย อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ใน สิริพร สมบูรณ์บุรณะ และสมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (บ.ก.), รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยวิจัย ครั้งที่ 10. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- นิตยสารออนไลน์. (2566). ผลาดีซื้อ. สืบค้นจาก <https://chaladsue.com/article/4164>
- บุบผา เมฆสีทองคำ. (2554). การศึกษาการเรียนรู้เท่าทันสื่อ : วิถีทางในการสร้างพลังการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. วารสารนักบริหาร, 31(2), 63-69.

- ปริญญ์ ชีระเกษมสุข. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาในนโยบายเอพพลีเคชั่นของวัยรุ่นไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ปริญญ์ เสริมศิลป์ และวิมลพรรณ อากาเวท. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่เกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.). วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 3(2), 30-39.
- พรกนก สาริรัตน์. (2563). การบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี ดันติผาดี และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.
- รติยา จันทรวี. (2565). ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้นุคลิกต้นแบบ. (วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.
- วณิดตา ชารานุกูล. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- วิชานันต์ ศรีทอง และ มาศ ไม่ประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมและการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ.
- ศศิธร สุขสำราญ. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศิริพร ศรีเชลียง. (2550). ช่องว่างทางดิจิทัล. ปทุมธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

- สิทธิชัย คุญเจริญสิน, คุสิต ขาวเหลือง, และ มานพ แจ่มกระจ่าง. (2558). การศึกษาพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสาร การศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 11(2), 270-281.
- สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูลและการรู้เท่าทันข้อมูลด้าน สุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อัจฉรา เอ็นซ์. (2550). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญมณี กักคิมวลชน. (2563). บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ประโยชน์ และการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรวิทยุบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. เชียงราย.
- Benkler, Y. (2007). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Connecticut: Yale University Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Wisconsin: The University of Wisconsin-Madison.
- Bragg, S. (2002). Wrestling in woolly gloves: Not just being critically media Literate. *Journal of Popular Film & Television*. 30(1), 41-50.
- Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. Massachusetts: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Maliheh, S., Shima, S., and Robab, S. (2015). Alginate as a cell culture substrate for growth and differentiation of human retinal pigment epithelial cells. *Applied biochemistry and biotechnology*. 175, 2399-2412.
- Pack, T. (2002). Media Literacy. *Link-Up*. 19(3). Retrieved from <http://info.arc.dusit.ac.th/abi/detail.nsp>

- Peral-Peral, B., Arenas-Gaitán, J., and Villarejo-Ramos, Á. F. (2015). From Digital Divide to Psycho-digital Divide: Elders and Online Social Networks. *Media Education Research Journal*. 45(23), 57-64.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., and Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*. 14, 333-354. doi: 10.1080/15213269.2011.620540.
- ThaiPBS. (2562). *ทำไมนักการตลาดถึงเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดี*. สืบค้น 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.thaipbs.or.th/program/MediaLiteracy/episodes/63614>
- Vosner, H.B., Bobek, S., Kokol, P., and Krecic, M.J. (2016). Attitudes of active older Internet users towards online social networking. *Computers in Human Behavior*. 55, 230-241.