



การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พักอาศัยหลังเกษียณ

DEVELOPMENT OF A CONTENT MARKETING STRATEGY FOR RETIREMENT

HOUSING



ณิชารีย์ แก้วณรงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่פקอาศัยหลังเกษียณ



ณิชารีย์ แก้วณรงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DEVELOPMENT OF A CONTENT MARKETING STRATEGY FOR RETIREMENT
HOUSING



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พักอาศัยหลังเกษียณ
ของ
นิชารีย์ แก้วณรงค์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.จิรศักดิ์ โปตะวณิช) (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พักอาศัยหลังเกษียณ
ผู้วิจัย	ณิชากรีย์ แก้วณรงค์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จิรศักดิ์ โปตะวณิช

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยก่อนเกษียณ และเพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook โดยใช้กรณีศึกษาที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มวัยก่อนเกษียณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 12 คน ซึ่งได้ให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิด STP Marketing, Persona, Customer Journey และ Content Marketing ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมควรมี Mood ที่เน้นสร้างบรรยากาศอบอุ่น และปลอดภัย เหมาะสมกับการพักผ่อนในวัยหลังเกษียณ โดยใช้โทนภาพแสงธรรมชาติและสีที่ดูสบายตา พร้อมสื่อสารด้วย Tone ที่สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลเชิงสาระควบคู่กับการสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้ผู้สูงอายุหรือผู้ดูแลรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในโครงการในส่วนของ Concept การนำเสนอเนื้อหาควรเน้นข้อมูลจริงและครบถ้วน ถ่ายทอดผ่านรูปแบบสื่อที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย เช่น วิดีโอสั้นและภาพถ่ายสถานที่จริงที่แสดงรายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ส่วนกลางและบริการทางการแพทย์ รวมถึงมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการทดสอบการเผยแพร่เนื้อหาผ่าน Facebook พบว่าเนื้อหาในรูปแบบ Image Content ที่แสดงรายละเอียดบ้านทั่วไปได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งในด้านจำนวนการเข้าชมและการแชร์โพสต์ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มวัยก่อนเกษียณสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, STP Marketing, Persona, Customer Journey, Content Marketing

Title	DEVELOPMENT OF A CONTENT MARKETING STRATEGY FOR RETIREMENT HOUSING
Author	NICHAREE KAEWNARONG
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Tisiruk Potavanich

This research aims to study and analyze an appropriate content marketing plan for the pre-retirement age group and to design content marketing communication on the social media platform Facebook, using a case study of residential projects for the pre-retirement demographic. The target group consists of individuals aged between 50 and 59 years, totaling 12 participants who provided information through in-depth interviews. The collected data were analyzed using the frameworks of the marketing mix, STP marketing, persona, customer journey, and content marketing. The findings reveal that the appropriate content design should convey a mood that emphasizes a warm, safe atmosphere suitable for retirement living, utilizing natural lighting and soothing color tones. The tone should be polite, clear, and easy to understand, providing informative content alongside inspirational messages to instill confidence and trust among elderly consumers and their caregivers. Regarding the concept, the presentation should focus on accurate and comprehensive information delivered in accessible formats for the elderly, such as short videos and real-location images showcasing facilities, common areas, and nearby medical services. The content should be produced as a continuous series and regularly updated. Moreover, a test of content dissemination via Facebook found that image content displaying general housing details received the highest engagement in terms of views and shares. This indicates that content designed to align with the needs and media consumption behaviors of the pre-retirement group can effectively enhance marketing communication.

Keyword : Marketing Mix, STP Marketing, Persona, Customer Journey, Content Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก อาจารย์ ดร.จิตติรักษ์ ไปตะวณิช อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นพิเศษต่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลา และเปิดเผยประสบการณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นอย่างจริงใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่พกอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีคุณค่าอย่างยิ่ง และเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่พกอาศัยสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม และขอขอบคุณ คนใกล้ชิด เพื่อนสนิทและเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้คำปรึกษาต่างๆในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผลงานวิจัยสำเร็จอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ณิชารีย์ แก้วณรงค์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กระบวนการวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	5
แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ.....	6
แนวคิดในการออกแบบเกี่ยวกับชุมชนผู้สูงอายุ	7
หลักการสร้างชุมชนน่าอยู่สำหรับผู้สูงอายุ (Age-Friendly Cited)	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	8
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	8

ด้านราคา (Price)	9
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution).....	10
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	10
แนวคิดเกี่ยวกับ PERSONA	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่ปักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ...	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	19
ประชากร	19
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบ แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เชิงลึก	20
ขั้นตอนที่ 3 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง	20
ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์	20
ขั้นตอนที่ 5 ออกแบบการสื่อสารทางการตลาด	20
ขั้นตอนที่ 6 โพสต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	20
ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook	21
บทที่ 4 ผลดำเนินการวิจัย	22
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	22
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ผลิตภัณฑ์ (Product)	23
ลักษณะของที่ปัก	24
พื้นที่ส่วนกลาง.....	24
ราคา (Price)	24

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	25
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	25
การสื่อสารการตลาด (Communication)	26
ส่วนที่ 3 Persona	26
ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง (Needs & Expectations)	26
ความสะดวกสบาย.....	26
ความปลอดภัย	27
การดูแลสุขภาพ.....	27
การเดินทางและการเข้าถึง.....	27
เหตุผลในการตัดสินใจ (Motivations):	27
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channels)	28
ปัญหาที่พบ (Pain Points)	28
การติดต่อกับเจ้าหน้าที่.....	28
ข้อมูลไม่ครบถ้วน และไม่อัปเดต	28
ส่วนที่ 4 Customer Journey	29
การรับรู้ (Awareness).....	29
การพิจารณา (Consideration).....	29
การตัดสินใจ (Decision).....	30
การซื้อ (Purchase)	30
การบริการหลังการขาย (Post-purchase Service).....	31
ส่วนที่ 5 Content Marketing	31
รูปแบบของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม (Content Format)	31
ข้อมูลที่ต้องการในการพิจารณาที่פקอาศัย (Desired Information)	32

ความเชื่อมั่นจากการเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Trust Building Through Content)	32
การออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content)	33
แบบที่ 1 Video Content การพาเดินชมบ้าน.....	34
แบบที่ 2 วิดีโอบรรยายภาคภายในบ้าน.....	36
แบบที่ 3 Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป	38
แบบที่ 4 Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก	40
วิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook	42
ข้อมูลเชิงสถิติ Facebook Insights ของ Fan Page	43
การเปรียบเทียบการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา	45
สรุปการเปรียบเทียบการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา.....	48
สรุปข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ 5 ส่วน เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ..	48
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย.....	50
การออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content).....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook.....	51
อภิปรายผล	51
ประเด็นที่ 1 การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ	51
ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook	52
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	53
ข้อเสนอแนะในการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content)	54
บรรณานุกรม	55
ประวัติผู้เขียน.....	59

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก	22
ตาราง 2 รายละเอียดประเภทเนื้อหา	43
ตาราง 3 เปรียบเทียบการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อที่มีความน่าสนใจมากที่สุด	48



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
ภาพประกอบ 2 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Video Content การพาเดินชมบ้าน แบบที่ 1	34
ภาพประกอบ 3 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Video Content การพาเดินชมบ้าน แบบที่ 2	34
ภาพประกอบ 4 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Video Content การพาเดินชมบ้าน แบบที่ 3	34
ภาพประกอบ 5 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Video Content การพาเดินชมบ้าน แบบที่ 4	35
ภาพประกอบ 6 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Video Content บรรยากาศภายในบ้าน แบบที่ 1	36
ภาพประกอบ 7 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Video Content บรรยากาศภายในบ้าน แบบที่ 2	36
ภาพประกอบ 8 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Video Content บรรยากาศภายในบ้าน แบบที่ 3	36
ภาพประกอบ 9 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Video Content บรรยากาศภายในบ้าน แบบที่ 4	37
ภาพประกอบ 10 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป แบบที่ 1	38
ภาพประกอบ 11 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป แบบที่ 2	38
ภาพประกอบ 12 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป แบบที่ 3	39

ภาพประกอบ 13 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ	
Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป แบบที่ 4	39
ภาพประกอบ 14 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ	
Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก แบบที่ 1	40
ภาพประกอบ 15 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ	
Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก แบบที่ 2	41
ภาพประกอบ 16 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ	
Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก แบบที่ 3	41
ภาพประกอบ 17 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ	
Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก แบบที่ 4	42
ภาพประกอบ 18 ภาพเพจของ บ้านสวยมือ 2 โซนสมุทรปราการ	43
ภาพประกอบ 19 ภาพรวมประสิทธิภาพ เพจ บ้านสวยมือ 2 โซนสมุทรปราการ	44
ภาพประกอบ 20 ภาพรวมรวม 4 รูปแบบ ของโครงการสีรินเข้าสู่ บางนา.....	45
ภาพประกอบ 21 ภาพรวมรวม 4 รูปแบบ ของโครงการเดอะคอนเนค สุวรรณภูมิ 2.....	46
ภาพประกอบ 22 ภาพรวมรวม 4 รูปแบบ ของโครงการกิตตินคร อเนก	46
ภาพประกอบ 23 ภาพรวมรวม 4 รูปแบบ ของโครงการ 180 บางปูบีช	47

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในประเทศทั่วโลกปัจจุบันมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดการณ์ว่าจะมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มากกว่าประชากรที่อายุต่ำกว่า 15 ปี โดยข้อมูลจาก World Health Organization (2023) คาดการณ์ไว้ว่าจำนวนสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุของยุโรปจะมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นถึง 25% ภายในปี 2050 และ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะทำให้สัดส่วนของประชากรวัยทำงานลดลงและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อรัฐบาล ผู้กำหนดนโยบาย และ ธุรกิจ นำไปสู่ความท้าทายทางด้านการเงิน การให้บริการดูแลสุขภาพ และ ต้นทุนการดูแลระยะยาว

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงทำให้มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดไว้ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่อีกต่อไป โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม(2565) พบว่าผู้สูงอายุที่มี 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนประชากรประมาณ 13.1 ล้านคน มีกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 6.9 ล้านคน (ร้อยละ 52.4) การใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มธุรกิจดูแลสุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์เพื่อใช้ในการดูแลผู้สูงอายุ แอปพลิเคชันทางการแพทย์เพื่อให้ข้อมูลกับผู้สูงอายุ การค้าออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ ทำให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตนเองได้มากขึ้น โดยไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถซื้อของหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ (ธัญลักษณ์, 2561) จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีการปรับเปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบัน จึงทำให้รูปแบบการทำการตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง (ณัฐวิภา, 2566)

นอกจากกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว กลุ่ม วัยก่อนเกษียณ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 50–60 ปี เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน กลุ่มวัยนี้เริ่มมีความคิดวางแผนชีวิตหลังเกษียณ และมีความสนใจที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในวัยสูงอายุมากขึ้น เพื่อรองรับการใช้ชีวิตภายหลังเกษียณ ที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น กิจกรรมนันทนาการ บริการดูแลสุขภาพตลอด 24 ชั่วโมง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการออกกำลังกาย ทำให้การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณอย่างมีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการล่วงหน้า การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจและทัศนคติ ด้านสุขภาพ

ร่างกาย ด้านทรัพย์สินและการเงิน ด้านกิจกรรมในเวลาว่าง ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว และด้านการเตรียมที่อยู่อาศัย ซึ่งการเตรียมตัวในแต่ละด้านจะช่วยทำให้ชีวิตหลังเกษียณมีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้เห็นได้ว่าการวางแผนที่อยู่อาศัยล่วงหน้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่ผู้วางแผนการอยู่อาศัยดีมีโอกาสใช้ชีวิตในวัยสูงอายุอย่างราบรื่นกว่าผู้ที่ไม่ได้เตรียมความพร้อม (เพ็ญประภา เบญจวรรณ, 2558) และกลุ่มวัยก่อนเกษียณยังมีความสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การวางแผนการเงิน และข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) ในด้านช่องทางสื่อ พบว่าประชากรกลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม LINE, Facebook และ YouTube ซึ่งเป็นสื่อหลักที่กลุ่มวัยก่อนเกษียณนิยมใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและติดตามเนื้อหาที่ตนสนใจ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ดังนั้น การพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกลุ่มวัยก่อนเกษียณจำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการได้อย่างยั่งยืน

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมือสอง สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2564) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมือสอง จะอยู่ในช่วงอายุ 40 - 60 ปีขึ้นไป อิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคา โดยมากกว่าครึ่งมองว่าการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองทำให้ได้ที่พักอาศัยตรงตามสภาพจริง เพราะได้เห็นโครงการที่มีการก่อสร้างและตกแต่งเสร็จก่อนตัดสินใจซื้อ ตามมาด้วยราคาที่ถูกลงกว่าโครงการเปิดใหม่ที่อยู่ในทำเลเดียวกัน และ สามารถเห็นสภาพแวดล้อมของเพื่อนบ้านก่อนที่จะเข้าอยู่อาศัยจริงได้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีเพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มวัยก่อนเกษียณในสังคมปัจจุบันที่มีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันที่เพิ่มมากขึ้น และความสนใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองของกลุ่มวัยก่อนเกษียณ จึงมีความสนใจที่จะพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พักอาศัยหลังเกษียณ เพื่อออกแบบสื่อทางการตลาด เช่น โฆษณา คอนเทนต์ ให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยก่อนเกษียณ
2. เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาที่פקอาศัยสำหรับกลุ่มวัยก่อนเกษียณ

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

กลุ่มวัยก่อนเกษียณที่มีความสนใจในการซื้อบ้านทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 50 - 59 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน

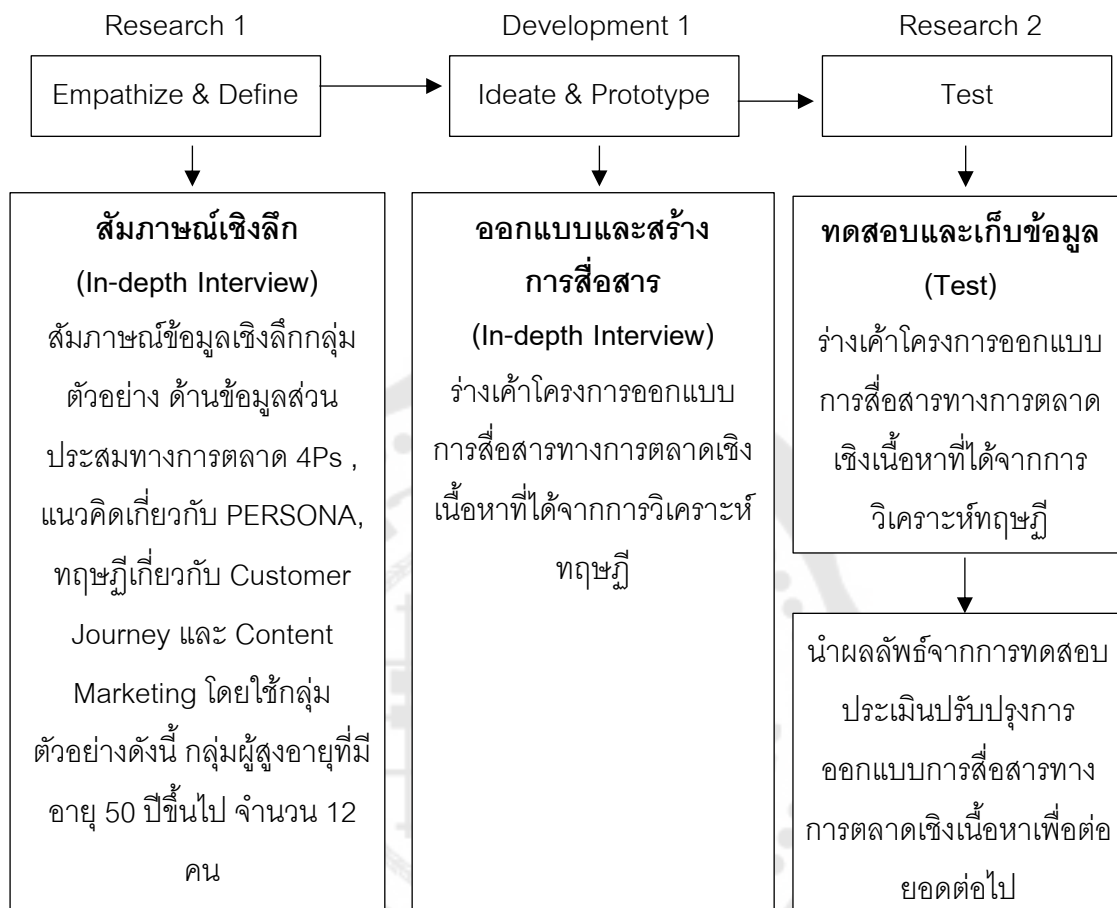
นิยามศัพท์เฉพาะ:

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย, วัยก่อนเกษียณ, การตลาดเชิงเนื้อหา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบสื่อทางการตลาดที่กลุ่มวัยก่อนเกษียณมีความสนใจ
2. เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับวัยก่อนเกษียณในอนาคต

กระบวนการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการทำความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องและนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
4. แนวคิดเกี่ยวกับ PERSONA
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับ Content Marketing
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบธุรกิจการบริการจัดหาที่พักอาศัยสำหรับ

กลุ่มผู้สูงอายุ

มีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ในปัจจุบัน ประชากรทั่วโลกกำลังเผชิญกับปรากฏการณ์การสูงวัยของประชากร ซึ่งในประเทศไทยผู้สูงอายุ (Older Person) ถูกกำหนดตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ว่า คือ บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ โดยคำว่า “ผู้สูงอายุ” ใช้ทดแทนคำว่า “คนชรา” ที่เคยใช้ในอดีต การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนผู้สูงอายุในประชากรเป็นผลมาจากการเกิดที่ลดลงและการตั้งอายุขัยที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความสนใจในเรื่องสิทธิและการดูแลผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่สำคัญมากในสังคมไทย

การสูงวัยอย่างมีพลัง (Active Ageing) เป็นแนวทางหนึ่งที่เน้นให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดีทั้งกายและใจ พร้อมมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยมีการทำหน้าที่พลเมืองที่ดีที่สามารถช่วยเหลือครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติได้ นอกจากนี้ยังมีการสูงวัยอย่างมีผลิตภาพ (Productive Ageing) ที่มองเห็นคุณค่าในความสามารถของผู้สูงอายุในการผลิตหรือบริการ แม้จะไม่มีผลตอบแทนทางการเงินก็ตาม การทำให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ยังสร้างคุณค่าที่สำคัญให้กับสังคม

การสูงวัยอย่างมีสุขภาพะ (Healthy Ageing) ยังถือเป็นแนวทางที่มุ่งให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ในขณะเดียวกัน การสูงวัยในถิ่นที่อยู่ (Ageing In Place) เป็นแนวคิดที่สนับสนุนการอยู่อาศัยในบ้าน และชุมชนเดิม โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพะทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

ผู้สูงอายุสามารถถูกแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี), ผู้สูงอายุวัยกลาง (70-79 ปี), ผู้สูงอายุวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป), และศตวรรษิกชน (100 ปีขึ้นไป) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน สำหรับสังคมสูงอายุ (Aged Society) ที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงนั้น แบ่งออกเป็นสามระดับ ได้แก่ สังคมสูงอายุ (Rates of ageing), สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete-aged Society) และสังคมสูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged Society)

ในด้านการดูแลผู้สูงอายุ ธรรมนูญ มิตรเพิน (2561) ได้มีการจำแนกผู้สูงอายุออกตามหลักการช่วยเหลือตนเองในกิจวัตรประจำวัน (Activity Daily Living: ADL) ออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้ดี (ติดสังคม), กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้บ้าง (ติดบ้าน) และกลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ (ติดเตียง) ซึ่งการจำแนกนี้มีความสำคัญต่อการวางแผนและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนความจำเป็นที่แตกต่างกันของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม

โดยรวมแล้ว การสนับสนุนและดูแลผู้สูงอายุเป็นหน้าที่ของสังคม เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี และการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทุกคนควรให้ความสำคัญในยุคปัจจุบัน.

แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

ดร.ศุทธิดา ชนวนัน (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก การวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการศึกษาในหัวข้อ “Living Arrangement of Older Persons Around the World” โดยองค์การสหประชาชาติในปี 2560 ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มอยู่ตามลำพังมากขึ้น ทั้งในลักษณะของการอยู่คนเดียว อยู่กันเป็นคู่ อยู่กับเด็ก หรืออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ

รูปแบบการอยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุมีหลายประเภท เช่น การปรับปรุงที่อยู่อาศัยเดิมเพื่อความเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงการใช้บริการดูแลเฉพาะเวลาในวันที่ลูกหลานทำงาน (day care) ซึ่งมีการรักษาความสัมพันธ์ในครอบครัวไว้ ในทางกลับกันบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุและ

สถานบริบาล (nursing homes) ยังเป็นตัวเลือกสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ การดูแลในระยะสุดท้าย (End of life Care) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยลดความเจ็บปวดให้กับผู้สูงอายุที่ติดเตียง

แนวคิดในการออกแบบเกี่ยวกับชุมชนผู้สูงอายุ

ด้านการออกแบบเกี่ยวกับผู้สูงอายุ มีการออกแบบแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอุปกรณ์หรือพื้นที่ภายในบ้านให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยแนวคิดที่จะกล่าวถึง คือ

หลักการสร้างชุมชนน่าอยู่สำหรับผู้สูงอายุ (Age-Friendly Cited)

เป็นหลักการที่ถูกรับรองโดย องค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างชุมชนที่มีความสะดวกและผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม โดยได้พูดถึงหลักการการสร้างเมืองน่าอยู่สำหรับผู้สูงอายุ (Age-Friendly Cities) ไว้ว่า ภาพรวมลักษณะสภาพแวดล้อมบริเวณภายนอกอาคารและตึกอาคารนั้น มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต รวมถึงความสามารถของประชากรในการเดินทาง ซึ่งลักษณะหลัก ๆ ของเมืองน่าอยู่และสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเป็นมิตรสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ คุณภาพชีวิต ความง่ายต่อการใช้งาน การเข้าถึง และความปลอดภัย โดยมีลักษณะของเมืองน่าอยู่สำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

1. **สภาพแวดล้อมที่น่าพอใจและสะอาด** ลักษณะของเมืองที่น่าอยู่สำหรับผู้สูงอายุคือ สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ปราศจากเสียงรบกวนและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

2. **ความสำคัญของพื้นที่สีเขียว** การที่มีพื้นที่สีเขียวหรือสวนนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เมืองมีลักษณะที่เป็นเมืองที่น่าอยู่สำหรับผู้สูงอายุ แต่อย่างไรก็ตามบริเวณที่เป็นพื้นที่สีเขียวหรือสวนนั้น ผู้สูงอายุต้องสามารถเข้าถึงและใช้งานบริเวณดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. **บริเวณที่พักหรือม้านั่งที่เพียงพอ** มีที่นั่งพักภายนอกอาคารในบริเวณสวนจุดรับส่งสาธารณะ โดยควรติดตั้งในระยะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากผู้สูงอายุมีความสามารถในการเดินในระยะที่สั้นกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน

4. **ทางเดินที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งานทุกวัย** สภาพของทางเดินมีผลกระทบต่อการใช้งาน ทางเดินที่ แคบ ขรุขระ แตก มีขอบทางสูง แออัด และตั้งอยู่ในที่ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัญหาต่อการใช้งานของผู้สูงอายุและผู้พิการ ควรมีการออกแบบและจัดการให้มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการใช้งาน

5. **ทางข้ามที่ปลอดภัย** เป็นข้อสำคัญของเมืองน่าอยู่ของผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุเป็นวัยที่ใช้ชีวิต อย่างช้า ๆ ซึ่งต้องการความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก

6. การเข้าถึงและการใช้งาน ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วหรือยังไม่ได้รับการพัฒนาก็ตาม ประชากร ส่วนใหญ่มักคิดว่าเมืองของตนเองไม่ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับประชากรผู้สูงอายุ ควรมีการออกแบบ ทางผังเมืองและสถาปัตยกรรม ให้มีระยะการเข้าถึง เส้นทางเพื่อเข้าสู่การใช้งานที่เหมาะสม

7. สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ความรู้สึกที่ปลอดภัยและมั่นคงในสภาพแวดล้อมของเมืองนั้น ๆ ซึ่งในทางอ้อมอาจมีผลกระทบต่อความสามารถของผู้คนในการพึ่งพาตัวเอง สุขภาพและสุขภาพจิต ของผู้คน

8. ทางเดินและทางจักรยาน มีผลต่อการพัฒนาสุขภาพและสุขภาพจิตของผู้คนทุก ๆ วัย ได้มี ข้อเสนอว่าควรมีการแยกเส้นทางสำหรับคนที่เดินและคนขี่จักรยาน ทางเดินควรมีพื้นผิวที่ เหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย โดยบริเวณทางเดินนั้นควรรองรับความกว้างของรถเข็น

9. ดิโกอาคารที่มีลักษณะเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ควรมีการออกแบบอาคารให้มีความสอดคล้องกับ การใช้งานของผู้สูงอายุและไม่สร้างความแออัดให้กับผู้อยู่อาศัย

10. ห้องสุขาสาธารณะ การพัฒนาห้องสุขาให้มีความสะอาดและตั้งอยู่ในจุดที่เหมาะสม มีป้าย ชี้แจงข้อมูลที่ชัดเจน เด่นชัด และรองรับผู้สูงอายุและคนพิการ เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนา สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

11. การให้บริการต่าง ๆ กับผู้สูงอายุ พื้นที่พาณิชยกรรมและการบริการต่าง ๆ ควรตั้งอยู่ใกล้ที่พัก อาศัยของผู้สูงอายุและผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่ายในระยะที่เหมาะสม

12. ระบบขนส่ง มีการถึงและใช้งานง่าย สถานีจุดรับส่งผู้โดยสารควรอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือชุมชน ของผู้สูงอายุ ควรมีที่นั่งศาลามีหลังคาคลุม หรือมีทางลาดบริเวณที่ต่างระดับ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้กล่าวไว้ว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทาง การตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) “

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง “สิ่งที่บริษัทต้องการนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัส ได้และไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง “จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปนอกจากนี้ หรืออาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ ควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
3. ใคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า วิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) พฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ และการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับ PERSONA

แนวคิด Persona เริ่มต้นจากแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดที่มุ่งเน้นผู้ใช้ โดยเฉพาะในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น (Cooper, 1999) องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้วิธีการศึกษาผู้ใช้เพื่อสร้าง Persona ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมของผู้บริโภคจริง แนวคิดนี้ช่วยให้ทีมงานสามารถเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้ได้ดีขึ้น

การสร้าง Persona มักใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ และการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน ในแวดวงการตลาด การใช้ Persona

ช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แน่นอนและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด (Griffin, 2010)

การเข้าใจผู้ใช้ (User Understanding) Persona ช่วยให้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์และนักการตลาดสามารถเข้าใจทะลุถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ดีขึ้น (Archer, 2012) การมี Persona ที่ชัดเจนช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้มีแนวทางที่ตรงกับความต้องการของตลาด

การสื่อสารภายในทีม (Team Communication) การใช้ Persona ในการสื่อสารภายในทีมช่วยให้ทุกคนมีมุมมองที่ตรงกันเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Pruitt & Adlin, 2006) โดยพนักงานทุกคนสามารถพิจารณาและเปรียบเทียบการตัดสินใจตาม Persona ที่กำหนดไว้

การปรับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Adjustment) การมี Persona ทำให้นักการตลาดสามารถผลิตเนื้อหาและสร้างแคมเปญที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เปรียบเสมือนการปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน (Hollis, 2005)

การใช้แนวคิด Persona ในการวิจัยไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในผู้บริโภค ยังช่วยให้ทีมที่พัฒนาและนักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey

Customer Journey (เส้นทางของผู้บริโภค) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยองค์กรในการเข้าใจและวิเคราะห์ขั้นตอนต่าง ๆ ในเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าอิทธิพลและประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในช่วงที่ซื้อเท่านั้น แต่ครอบคลุมหลากหลายจุดสัมผัส (touchpoints) ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ (awareness), การพิจารณา (consideration), การตัดสินใจ (decision),

จนถึงการใช้งานสินค้า (post-purchase) การเข้าใจการเดินทางของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดและการบริการขององค์กรได้

การสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า (Building Value Relationships) การทำความเข้าใจ Customer Journey ช่วยให้องค์กรสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการเดินทาง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นและความภักดีต่อแบรนด์

การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด (Improving Marketing Strategies) การวิเคราะห์ Customer Journey ช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Development) ข้อมูลจาก Customer Journey ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการและคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและลดอัตราการลาออกของลูกค้า

ทฤษฎี Customer Journey มีความสำคัญในการวิจัยและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เนื่องจากช่วยให้เข้าใจถึงการทำงานร่วมกันของช่องทางการตลาดและประสบการณ์ของลูกค้าในขณะเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (สลิลาทิพย์, 2561)

2.6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

การพัฒนาจากแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการโฆษณาและการขายสินค้า วิธีการสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคนั้นได้เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น การศึกษาพบว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค รวมถึงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Content Marketing Institute, 2020) ทฤษฎี Content Marketing มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค โดยไม่เน้นการขายโดยตรง แต่จะมุ่งสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม (engagement) กับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Building Customer Relationships) การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถสร้างความประทับใจและความไว้วางใจกับลูกค้าได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการมีคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการมากกว่ามักจะกลับมาซื้อซ้ำ

การเพิ่มการมองเห็น (Increasing Visibility) การทำ Content Marketing ที่ดีสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ในโลกออนไลน์ได้ ผ่านการแชร์ในโซเชียลมีเดีย การทำ SEO (Search Engine Optimization) ทำให้เนื้อหามีโอกาสติดอันดับการค้นหา ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

การสร้างความรู้และเพิ่มความพึงพอใจ (Education and Satisfaction) เนื้อหาที่มีคุณภาพช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจะเพิ่มความพึงพอใจสูงขึ้น การให้ความรู้ผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ยังสามารถช่วยลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงในการซื้อ

การตลาดแบบเนื้อหาเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้การส่งต่อข้อมูลและเผยแพร่เนื้อหาที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดคุณค่า ซึ่งกลุ่มที่ได้ข่าวสารจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

1. **บทความ** คือเนื้อหาในลักษณะของข้อเขียนที่โพสต์ลงในเพจ Facebook หรือเว็บไซต์ ซึ่งเนื้อหาทั้งรูปแบบที่มีความยาวหรืออาจเป็นรูปแบบสั้น ๆ
2. **Infographics** คือการนำข้อมูลที่เป็นข้อความยาว หรือเป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ยาก มาสร้างให้เข้าใจง่ายและดูน่าสนใจเช่น ในรูปแบบ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก
3. **วิดีโอ** เป็นเนื้อหาที่กำลังได้รับความนิยมอีกหนึ่งรูปแบบ พบว่าช่องทาง YouTube หรือ Facebook สามารถสร้างชื่อเสียงและทำรายได้เป็นอย่างมาก กำลังเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

Content Marketing จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล ไม่เพียงแต่ช่วยในการโปรโมชันสินค้า แต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเติบโตและความสำเร็จในธุรกิจ (กานต์, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พหุศาสตร์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

Constanza Bianchi (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Exploring how internet services can enhance elderly well-being จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 75 ปีจำนวน 24 คน ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมนั้น ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตมากกว่าการใช้แล็ปท็อป โดยรวมแล้ว 10 จาก 12 ผู้สูงอายุได้กล่าวว่าพวกเขาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ บางครั้งหลายครั้งต่อวันและใช้งานเป็นเวลาหลายชั่วโมง โดยส่วนใหญ่เพื่อสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว ชำระบิล และซื้อสินค้าบริการออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่

พบได้บ่อยที่สุดที่ผู้สูงอายุใช้คือ WhatsApp โดยใช้เพื่อสื่อสารและแชร์รูปภาพกับครอบครัว เพื่อน และกลุ่มที่สนใจ และ Facebook สำหรับสื่อสารในรูปแบบกลุ่มและสาธารณะบนแพลตฟอร์ม รวมถึงการดูว่าผู้อื่นทำอะไรอยู่

Xiaoyan Xu (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Analysis of the Effectiveness of Promotion Strategies of Social Platforms for the Elderly with Different Levels of Digital Literacy จากการสำรวจภาวะทางดิจิทัลของประชากรผู้สูงอายุมีผลต่อความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้รับข้อมูลแบบ (PIRs) และผู้ค้นหาข้อมูลแบบ (AISs) ในหลายช่วงของการนำแพลตฟอร์มมาใช้ จากผลการศึกษาพบว่าภาวะทางดิจิทัลโดยตรงมีผลต่อการนำแพลตฟอร์มมาใช้ โดยจำนวน PIRs ที่มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลน้อยจะทำให้การแทรกซึมตลาดของแพลตฟอร์มสูงขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมบางประการมีผลต่อการแทรกซึมตลาดที่แตกต่างกันไปตามสัดส่วนของ PIRs โดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อสัดส่วนของ PIRs ต่ำ ในขณะที่กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายข้อมูลเช่นการเพิ่มจำนวนเมล็ดพันธุ์และการเพิ่มความเข้มแข็งของข้อความในสื่อมวลชนจะมีผลเชิงบวกมากขึ้นเมื่อสัดส่วนของ PIRs สูงขึ้น โดยข้อเสนอแนะควรเลือกโปรโมชันในพื้นที่ที่มีสัดส่วน PIRs ต่ำสุด แนะนำให้ดูแลคุณภาพบริการเพื่อให้ผู้ใช้ที่ตระหนักถึงแพลตฟอร์มกลายเป็นผู้ใช้ที่แท้จริง รวมถึงการปลูกฝังผู้นำความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนการแทรกซึมตลาด

Yuan-Cheng Tsai (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review จากผลสำรวจพบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ของประเทศได้วันกำลังกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว มีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และด้วยเหตุนี้ การดำเนินการร้านค้าออนไลน์ที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในยุคที่ให้ความสำคัญกับการจัดการประสิทธิภาพ การค้นหาตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (KPIs) ช่วยเปิดเผยว่าร้านค้าออนไลน์ได้บรรลุเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดของ Balanced Scorecard (BSC) มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ยังได้ใช้วิธีการทำแบบสอบถามในการพัฒนา 29 ตัวชี้วัด สุดท้าย วิธีการทดลองการตัดสินใจและการประเมิน (DEMATEL) ช่วยในการระบุความสำคัญของแนวคิด ซึ่งพบว่า “กระบวนการภายใน” “การเรียนรู้และการเติบโต” “ลูกค้า” และ “การเงิน” เป็นแนวคิดหลักที่มีผลกระทบต่อบัจจัยอื่น ๆ ขณะที่ “ลูกค้า” เป็นแนวคิดที่สำคัญที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ

ด้วยการเข้าใจอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่าง ๆ องค์การสามารถดำเนินการตรวจสอบ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสามารถหลักของตน

Yue Yu (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Business Model, Market Competition and Marketing Strategy of Internet + Community Shared Elderly Care จากผลสำรวจพบว่า ปัจจุบัน วิทยาลัยในประเทศจีนขาดทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ และมีความต้องการที่เร่งรีบสำหรับสถาบันสังคมในการดูแลผู้สูงอายุ ความต้องการในตลาดสำหรับการดูแลผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์จึงมีการทำโมเดลการดูแลผู้สูงอายุแบบแชร์ในชุมชนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet + Community Shared Elderly Care Model) เอกสารนี้เริ่มต้นด้วยการนำเสนอหลัก การวางแผนตลาดฟอร์ม ธุรกิจหลัก ระบบการตรวจสอบ ฯลฯ ของโมเดลการดูแลผู้สูงอายุแบบแชร์ในชุมชนผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นได้วิเคราะห์โมเดลธุรกิจของโครงการนี้จากหลายด้าน เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าและธุรกิจหลัก สุดท้ายได้วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดของโครงการนี้และเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด

Chilika Hirano (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Research for online marketing strategy in Japanese elder care facilities: Learn from Swedish elder care facilities จากผลการศึกษาสัมภาษณ์ผู้สูงอายุญี่ปุ่น ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม “ผู้สูงอายุอายุ 70 ปีขึ้นไป” และ “ผู้สูงอายุในวัย 60 ปี” ซึ่งผู้เขียนตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า กลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 และเสนอ Persona สำหรับแต่ละกลุ่ม กลุ่ม 1 มีแนวโน้มที่จะชอบสถานดูแลเอกชนมากกว่า ในขณะที่กลุ่ม 2 มีแนวโน้มที่จะชอบสถานดูแลสาธารณะ จากการอธิบายของ Persona ทำให้ชัดเจนว่าสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนจำเป็นต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงต่อลูกค้าทั้งกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 เงินมัดจำและค่าธรรมเนียมรายเดือนที่สูงเป็นเหตุผลที่ใหญ่ที่สุดที่ทำให้ผู้สูงอายุในกลุ่ม 1 ลังเลที่จะดำเนินการย้ายเข้า แม้ว่าพวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อสถานดูแลเอกชนก็ตาม สำหรับผู้สูงอายุในกลุ่ม 2 อุตสาหกรรมจะต้องสร้างความไว้วางใจในสถานดูแลสาธารณะ และผลจากการวิเคราะห์สถานดูแลผู้สูงอายุในสวีเดนมีใช้การตลาดออนไลน์ เพื่อมาปรับใช้กับประเทศญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์ PEST และการวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ในทั้งสองประเทศ การวิเคราะห์ PEST ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งที่อุตสาหกรรมการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในญี่ปุ่นต้องรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามและโอกาสในตลาดภายในประเทศ รวมถึงสิ่งที่ต้องเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างทางสิ่งแวดล้อมเมื่อพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุจากสวีเดน สำหรับทางเลือกทางยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรม ผู้วิจัยให้พัฒนาเนื้อหาออนไลน์เพื่อแสดงให้เห็นถึงค่าธรรมเนียมเงินมัดจำที่ต่ำกว่า และภาพลักษณ์ของความปลอดภัยและเชื่อถือได้ของ

อุตสาหกรรม ตามการวิเคราะห์ PEST และการวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ สำหรับกลยุทธ์ในการดำเนินการที่ละเอียด ผู้วิจัยได้แนะนำให้อุตสาหกรรมสถานดูแลผู้สูงอายุในญี่ปุ่น: ลดค่าเงินมัดจำโดยการดำเนินธุรกิจอื่น ขยายแพลตฟอร์มโปรโมตในเว็บไซต์ เช่น สื่อสังคมและเนื้อหาวิดีโอ เพื่อให้บริษัทมีการติดต่อกับลูกค้าและครอบครัวมากขึ้น เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวของผู้สูงอายุ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทเพื่อที่จะให้บริษัทสร้างภาพจำให้กับลูกค้า

Jong-Jin Kim (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ The Effects of Elderly(Senior) Buying Factors and Satisfaction on Retailer's Online Shopping จากการศึกษาผลกระทบของสื่อต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้มีอายุ 50 - 60 ปีต่อการซื้อของออนไลน์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์และผลกระทบที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีอายุ 50 - 60 ปี ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ ชุมชนที่มีประสบการณ์การซื้อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ที่ใช้ PLS แสดงว่าทุกสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้รับการสนับสนุน ไม่เพียงแต่การพัฒนาข้อมูลข่าวสาร (information innovation) แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจในตัวเอง (self-satisfaction) ที่มีผลบวกต่อความสะดวกในการใช้ (convenience of the use) และการเข้าถึงการใช้งาน (access to the use) โดยการเข้าถึงการใช้งานยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ (purchase intention) และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสะดวกในการใช้ด้วย นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการใช้และเจตนาในการซื้อ รวมถึงการเข้าถึงการใช้งาน ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้สูงอายุไม่ได้สังเกตที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่และมีแนวคิดในการใช้งาน เมื่อผู้สูงอายุมองเห็นว่าการซื้อของออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ และการเข้าถึงการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่ายและเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์บ่อยขึ้น ขณะนี้ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ปฏิเสธการใช้งานออนไลน์ ช่องทางในการสั่งซื้อของออนไลน์ที่ง่ายสามารถเพิ่มการเข้าถึงได้ โดยการออกแบบร้านค้าให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุเพื่อไม่ให้ถูกแยกจากสังคมและเศรษฐกิจ

Bettina von Helversen (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults จากการศึกษาผลสำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ยจากผู้บริโภค และรีวิวผู้บริโภคเชิงอารมณ์ในเชิงบวกหรือลบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ที่เป็นไปได้ของผู้ใหญ่รุ่นใหม่และผู้สูงอายุ ตามที่การวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ผู้ใหญ่รุ่นใหม่ใช้ข้อมูล 3ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ดีกว่าและมีคะแนนเฉลี่ยจากผู้บริโภคที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด ส่วน อย่างไรก็ตาม ความชอบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงกว่าสามารถถูกคำวิจารณ์เชิงบวกหรือลบ ผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลอย่างมากจากรีวิว

เชิงลบที่มีอารมณ์เพียงอย่างเดียวและยังนำคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาพิจารณา และไม่ได้พิจารณาคะแนนเฉลี่ยจากผู้บริโภคหรือรีวิวเชิงบวกที่มีอารมณ์เพียงหนึ่งเดียว ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่าผู้สูงอายุไม่พิจารณาข้อมูลเชิงรวมจากผู้บริโภคและรีวิวเชิงบวกที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ แต่จะถูกโน้มน้าวได้ง่ายโดยรีวิวที่รายงานประสบการณ์เชิงลบ

Juanjuan (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Wu Older Adults' Online Shopping Continuance Intentions: Applying the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior จากการศึกษาสำรวจเจตนาการซื้อของออนไลน์ของผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งเน้นที่ลักษณะสองประการของกลุ่มประชากรนี้ ได้แก่ ความรู้สึกในการขาดความคล่องตัวในการซื้อของออนไลน์และความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างถูกดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 ผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาที่เกิดในปี 1965 หรือก่อนหน้านั้น ความรู้สึกในการขาดความคล่องตัวในการซื้อของออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้สึกว่าการซื้อของออนไลน์มีประโยชน์ ซึ่งยังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติและเจตนาที่จะคงการซื้อของออนไลน์ ความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับบรรทัดฐานทางสังคม แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับเจตนาการซื้อของออนไลน์ แต่บรรทัดฐานทางสังคมกลับไม่มีความสัมพันธ์กับเจตนา นั้น ผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ ทัศนคติ และเจตนาการซื้อของออนไลน์ของผู้สูงอายุได้ดีขึ้น

Pick Yan Soh & Hui Bao Heng (2020) Perception ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Acceptance and willingness of older adults in Malaysia towards online shopping: a study using the UTAUT and IRT model ผลการศึกษารวมตัวกันของเทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในมาเลเซียจึงเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงกลายเป็นตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสำคัญสำหรับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยในอดีตได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก และไม่ค่อยสนใจพฤติกรรมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ การยอมรับ และความเต็มใจของผู้สูงอายุในมาเลเซียต่อการซื้อของออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนาโดยการรวมทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (UTAUT) และทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (IRT) ซึ่งนำไปใช้กับชุดข้อมูลดั้งเดิมจำนวน 200 รายการที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของโมเดล

การยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (IRT) ที่มีต่อการรับรู้ การยอมรับ และความเต็มใจของผู้สูงอายุในมาเลเซียต่อการซื้อของออนไลน์ โดยพบว่าความคาดหวังด้านผลการดำเนินงาน ผลกระทบทางสังคม และเงื่อนไขการสนับสนุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ความคาดหวังในการพยายามไม่มีผลกระทบ และการค้นพบเหล่านี้มีความหมายในการพัฒนาแนวทางการตลาดสำหรับผู้ค้าปลีกที่มีแพลตฟอร์มการซื้อของออนไลน์ในมาเลเซีย โดยแนะนำให้ผู้ค้าปลีกพิจารณาความต้องการของผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เพื่อให้มีการขยายตลาดในกลุ่มนี้ เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุในมาเลเซียยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านค้าออนไลน์ควรปรับปรุงอินเทอร์เฟซ facebook และเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ และให้แน่ใจว่ากระบวนการจัดส่งไม่มีข้อผิดพลาด เพื่อสร้างความมั่นใจในความถูกต้อง ส่วนผู้ค้าปลีกควรได้รับใบรับรองที่มั่นใจในความถูกต้องและความปลอดภัยของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการธุรกรรมออนไลน์

Ana Bezirgani (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Online grocery shopping for the elderly in Quebec, Canada: The role of mobility impediments and past online shopping experience จากการศึกษานี้ได้สำรวจพฤติกรรมซื้อของใช้ออนไลน์ (OGS) ของผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจ การสร้างเจตนา และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความสะดวก ความเชื่อมั่นในตนเอง และอุปสรรคเมื่อเดินทาง โดยใช้โมเดลการวางแผนพฤติกรรม (TPB) ที่มีการวิเคราะห์โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังด้านผลการดำเนินงานและผลกระทบทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้และความเต็มใจในการใช้ OGS ของผู้สูงอายุ ในขณะที่อุปสรรคหลายประเภท เช่น อุปสรรคในการใช้งาน ค่าใช้จ่าย ความเสี่ยง และประเพณี มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้และความเต็มใจในการใช้ OGS นอกจากนี้ พบว่าสถานการณ์การเดินทางที่ลดน้อยลงทำให้ผู้สูงอายุมีเจตนาในการซื้อของออนไลน์มากยิ่งขึ้น การศึกษายังได้ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความสะดวกในการเข้าถึงการซื้อของออนไลน์มากขึ้น แต่ยังมีอุปสรรคที่ทำให้กลุ่มผู้สูงไม่กล้าใช้บริการ เช่น ความกลัวต่อการจัดส่งที่ไม่ถูกต้องหรือการจัดส่งสินค้าผิดประเภท นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้ OGS ในอดีตจะมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นต่อการใช้ OGS ในอนาคต ดังนั้นการศึกษานี้แนะนำให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์พิจารณาและปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการจัดส่ง เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกปลอดภัยในการซื้อของออนไลน์ นอกจากนี้ยังแนะนำให้มีการอบรมการใช้ระบบออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้พวกเขามีโอกาสได้ใช้บริการ OGS ได้อย่างเท่าเทียม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พักอาศัยหลังเกษียณ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยก่อนเกษียณ และเพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มวัยก่อนเกษียณ โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวัยก่อนเกษียณที่มีอายุ 50 – 59 ปี และเป็นผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งเป็นผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 12 คน โดยได้กำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมวิจัย (Inclusion criteria)

- 1.1 เพศชายหรือเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 59 ปี
- 1.2 มีความสนใจที่จะซื้อบ้าน
- 1.3 ยินดีสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย

2. เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกจากวิจัย (Exclusion criteria) มี

ดังต่อไปนี้

ผู้ที่ตอบสัมภาษณ์ไม่ครบสมบูรณ์ตามที่กำหนด

3. เกณฑ์การถอนผู้เข้าร่วมการวิจัยหรือยุติการเข้าร่วมการวิจัย (Withdrawal or termination criteria)

ผู้เข้าร่วมวิจัย สามารถยุติการเข้าร่วมวิจัยได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบ แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เชิงลึก

ออกแบบ แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมกรับซื้อออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงข้อคำถามมาจาก “ทัศนคติ และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา” จากงานวิจัยของ กานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล และ “สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ” จากงานวิจัยของ ปพิชญา เรืองฤทธิ์

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยทำเอกสารขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย
2. ผู้วิจัยขออนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกตามเกณฑ์คัดเข้าของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการวิจัย
3. ผู้วิจัยกำหนดวันสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและทำการสัมภาษณ์ตามคำถามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎีและทำการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยทฤษฎีที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
2. แนวคิดเกี่ยวกับ PERSONA
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey
4. Content Marketing

ขั้นตอนที่ 5 ออกแบบการสื่อสารทางการตลาด

ทำการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยก่อนเกษียณ

ขั้นตอนที่ 6 โฟสต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

นำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่ออกแบบมาทำการโฟสต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook เป็นเวลา 1 เดือน

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยข้อมูลเชิงปริมาณนั้นสามารถแสดงได้จากจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์ ได้แก่ ยอดดู, การเข้าถึง, การรับชม วิดีโอและคลิป Reels, การโต้ตอบกับเนื้อหา, การติดตาม



บทที่ 4

ผลดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจ ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้เฉพาะเจาะจงไปที่การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ Social Media บนช่องทาง Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดีย Facebook ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งเป็นผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 12 คน ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 Persona

ส่วนที่ 4 Customer Journey

ส่วนที่ 5 Content Marketing

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการนัดสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน โดยการนำเสนอผลของการศึกษาในครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยชื่อ - นามสกุลจริงของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการศึกษา และเก็บข้อมูล จะมีการใช้แทนด้วยชื่อสมมติโดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	5
หญิง	7

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)
อายุ	
50 - 59 ปี	12
60 - 69 ปี	-
70 - 79 ปี	-
80 ปีขึ้นไป	-
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1
ปริญญาตรี	11
สูงกว่าปริญญาตรี	-
รายได้ต่อเดือน	
10,000 – 19,999	-
20,000 – 29,999	3
30,000 – 39,999	5
40,000 – 49,999	4
50,000 ขึ้นไป	-

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 12 ท่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 50 - 59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 – 39,999 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ พบว่าประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ ได้แก่ ลักษณะที่พักอาศัย และ พื้นที่ส่วนกลาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะของที่พัก

จากการสัมภาษณ์พบว่าที่พักอาศัย ที่ผู้สูงอายุคาดหวังจะต้องมี สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี บริการทางการแพทย์ที่สะดวก เช่น โรงพยาบาล หรือสถานบริการด้านสุขภาพบริเวณใกล้เคียง ที่พักอาศัยมีความเหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ เช่น บ้านชั้นเดียว และ ที่พักควรมีพื้นที่เปิดโล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก

“บริเวณที่ตั้งใกล้เคียงที่พักอาศัยควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น แหล่งอาหาร โรงพยาบาล ศูนย์บริการทางสาธารณสุข และ การดูแลความปลอดภัยภายในโครงการหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

“ที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ ควรดูแลรักษาได้ง่ายมีขนาดไม่ใหญ่มาก อากาศถ่ายเทได้สะดวกทั้งความร้อน ความชื้น และ มีความปลอดภัยมีระบบในการช่วยเหลือหลาย ๆ จุด เช่น ห้องน้ำ ห้องนอน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4: เพศหญิง อายุ 57 ปี)

“บ้านที่ซื้อควรมีพื้นที่ภายในกว้างขวางและไม่มีบันไดสูงหรืออาจจะเป็นบ้านชั้นเดียว ควรมีการออกแบบให้สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8: เพศหญิง อายุ 56 ปี)

พื้นที่ส่วนกลาง

จากการสัมภาษณ์พบว่าที่พักอาศัย ที่ผู้สูงอายุคาดหวัง ต้องการให้มีพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สวนสาธารณะ ห้องออกกำลังกาย และ สระว่ายน้ำ

“อยากให้มีโรงพยาบาลอยู่ใกล้ ๆ และอยากให้ส่วนกลางภายในโครงการมีสถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนสหรือสระว่ายน้ำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6: เพศชาย อายุ 56 ปี)

“ควรอยู่ใกล้กับโรงพยาบาล รวมถึงพื้นที่พักผ่อนและกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

ราคา (Price)

ช่วงราคาที่คาดหวัง: จากการสัมภาษณ์พบว่าช่วงราคาที่พักอาศัยที่กลุ่มผู้สูงอายุสนใจอยู่ในช่วง 1.5 - 4.5 ล้านบาท และมีการผ่อนชำระอยู่ในช่วง 7,000 - 25,000 บาทต่อเดือน โดยราคาที่คาดหวังจะสะท้อนถึงคุณภาพที่พักอาศัย เช่น การรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม

ราคาโครงการอยู่ที่ 1.5 - 2 ล. ผ่อนต่อเดือนประมาณ 7,000 - 10,000 บาท (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: เพศชาย อายุ 54 ปี)

ราคาโครงการอยู่ที่ 3 ล. ผ่อนต่อเดือนประมาณ 12,000 - 15,000 บาท (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5: เพศชาย อายุ 58 ปี)

ราคาโครงการอยู่ที่ 4 - 5 ล. ผ่อนต่อเดือนประมาณ 18,000 - 25,000 บาท (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11: เพศหญิง อายุ 54 ปี)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลที่ปัก ผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook และ Google โดยการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ มีความสะดวก และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยได้ง่าย และ การไปเยี่ยมชมสถานที่จริง หรือ โทรศัพท์สอบถาม เป็นขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจ

“ผ่านเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ เช่น Google Facebook และ เว็บไซต์ที่มีการลงประกาศขายบ้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

“มีการค้นหาผ่านสื่อ Facebook และมีการขับรถไปดูหน้าบ้าน ก่อนที่จะโทรศัพท์ติดต่อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: เพศชาย อายุ 54 ปี)

“มีการค้นหาผ่านสื่อ Facebook และ Google” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

“ผ่านทาง Google และ website” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6: เพศชาย อายุ 56 ปี)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการสัมภาษณ์พบว่าโปรโมชั่นและส่วนลด ที่ดึงดูดผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อที่พักร ได้แก่ โปรโมชั่นแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า, ส่วนลดราคาบ้าน, ส่วนลดค่าใช้จ่ายในการโอนที่ดินและจดจำนอง ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อบ้าน นอกจากนี้ยังมี โปรโมชั่นซื้อบ้านเงินสดมีส่วนลด, ส่วนลดเมื่อมีการวางเงินดาวน์ การจัดโปรโมชั่นเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าการลงทุนในการซื้อบ้านเป็นสิ่งที่คุ้มค่า และสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อบ้าน

สนใจโครงการที่มีการจัดโปรโมชั่นแถมพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเฟอร์นิเจอร์ เวลាយ้ายเข้าไปอยู่จริงจะได้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบ้านเยอะ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

ส่วนลด ราคาบ้าน หรือ ฟรีค่าใช้จ่ายที่ดิน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5: เพศชาย อายุ 58 ปี)

โปรโมชั่นซื้อบ้านเงินสดมีส่วนลด (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6: เพศชาย อายุ 56 ปี)

โปรโมชั่นบ้านที่มีการตกแต่งบ้านไว้แล้วพร้อมเข้าอยู่เลย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

การสื่อสารการตลาด (Communication)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจ ควรเป็น วีดีโอ หรือ รูปภาพ ที่แสดงให้เห็นถึง รายละเอียดของบ้าน และ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศจริง ของที่พัก โดยการใช้สื่อวีดีโอ สามารถสื่อสารได้ครบถ้วนและเข้าใจง่าย โดย วีดีโอสั้น ควรมีความยาวไม่เกิน 2 นาที

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการ ข้อมูลที่ละเอียด เกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการด้านการแพทย์ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก การสื่อสาร ควรทำให้ข้อมูลง่ายต่อการเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, เว็บไซต์, และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

ขอวีดีโอสั้นความยาวประมาณ 2 นาที ไม่เกินนี้ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ครบถ้วนและมีรูปภาพที่แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมจริงของที่พัก (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

ขอรูปภาพที่แสดงถึงสภาพแวดล้อมของโครงการพร้อมข้อมูล (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6: เพศชาย อายุ 56 ปี)

สื่อรูปภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10: เพศชาย อายุ 53 ปี)

Facebook เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว แต่บางครั้งข้อมูลอาจไม่ครบถ้วน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11: เพศหญิง อายุ 54 ปี)

ส่วนที่ 3 Persona

Persona ของกลุ่มผู้สูงอายุที่สนใจซื้อที่พักอาศัย

ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง (Needs & Expectations)

ความสะดวกสบาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการ ที่พักที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางที่สะดวก และแหล่งอาหาร

คาดหวังความสะดวกสบายและ ความเงียบสงบภายในโครงการ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

ความสะดวกสบาย และพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8: เพศหญิง อายุ 56 ปี)

ความสะดวกสบายและความปลอดภัย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9: เพศชาย อายุ 59 ปี)

ความปลอดภัย

ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย โดยต้องการ หมู่บ้านโครงการปิด ที่มี รปภ.ดูแล 24 ชั่วโมง หรือ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ที่สามารถให้ความมั่นใจในกรณีฉุกเฉิน

คาดหวังในเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับ 1 อยากได้เป็นหมู่บ้านโครงการปิด มีการดูแลความปลอดภัยโดย รปภ. 24 ชั่วโมง เพื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

ความปลอดภัยของตัวโครงการ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5: เพศชาย อายุ 58 ปี)

ความปลอดภัย มี รปภ. คอยดูแลความเรียบร้อยภายในโครงการ เป็นโครงการปิด (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11: เพศหญิง อายุ 54 ปี)

การดูแลสุขภาพ

มีความคาดหวังให้มี โรงพยาบาลในบริเวณใกล้เคียง หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการดูแลผู้สูงอายุ เช่น สวนสาธารณะ หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

ความสะดวกสบายที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ไม่แออัดจนเกินไป (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

มีความสะดวกสบายอยู่ใกล้โรงพยาบาล (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12: เพศหญิง อายุ 56 ปี)

การเดินทางและการเข้าถึง

ต้องการที่พักที่ ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล, ร้านค้า, และสถานที่ขนส่งสาธารณะ ที่สะดวกในการเดินทาง

ด้านความปลอดภัยและการเดินทางที่สะดวกสบายใกล้ที่ทำงานหรือโรงเรียนของเด็ก (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: เพศชาย อายุ 54 ปี)

ความสะดวกสบายในการเดินทาง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6: เพศชาย อายุ 56 ปี)

ความสะดวกสบายในการเดินทาง และ การหาอาหารการกิน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10: เพศชาย อายุ 53 ปี)

เหตุผลในการตัดสินใจ (Motivations):

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สูงอายุต้องการที่พักอาศัยที่เหมาะสมหลังการเกษียณ เพื่อให้การใช้ชีวิตในวัยเกษียณเป็นไปอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย, การสร้างทรัพย์สินให้ลูกก่อนวัยเกษียณ, ยืนกู้ซื้อบ้าน เพื่อลดภาระในช่วงเกษียณ, ต้องการย้ายที่อยู่อาศัยไปยังทำเลที่ตั้งและบรรยากาศใหม่ ๆ และความสะดวกสบาย ที่เหมาะสมกับ การใช้ชีวิตในวัยผู้สูงอายุ

อายุมากขึ้นก็ต้องการที่พักที่มีความสะดวกและปลอดภัยที่จะใช้ชีวิตอยู่หลังเกษียณ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

อยากสร้างทรัพย์สินให้ลูกก่อนที่จะเกษียณ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: เพศชาย อายุ 54 ปี)

ต้องการย้ายที่อยู่อาศัยไปในทำเลที่ตั้ง และบรรยากาศใหม่ ๆ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4: เพศหญิง อายุ 57 ปี)

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในชีวิตประจำวัน เช่น การกิน การเดินทาง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6: เพศชาย อายุ 56 ปี)

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channels)

ช่องทางออนไลน์ เป็นที่นิยมในการหาข้อมูล เช่น Facebook, Google, และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการขายบ้าน ส่วนใหญ่ต้องการการติดต่อพูดคุยผ่าน Line และ Messenger เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและเปรียบเทียบบ้านต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ

ใช้ Facebook และ Google ในการค้นหาข้อมูล รู้สึกสะดวกดี (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: เพศชาย อายุ 54 ปี)

ใช้ Facebook และ website ในการหาข้อมูล รู้สึกสะดวก ค้นหาได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบบ้านหลังอื่น ๆ ในโครงการเดียวกันได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

Line และ Messenger (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8: เพศหญิง อายุ 56 ปี)

ใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9: เพศชาย อายุ 59 ปี)

ปัญหาที่พบ (Pain Points)

การติดต่อกับเจ้าหน้าที่

บางครั้งไม่สามารถติดต่อได้ทันทีหรือเจ้าหน้าที่ไม่พร้อมให้คำแนะนำตลอดเวลา

ข้อมูลไม่ครบถ้วน และไม่อัปเดต

บางครั้งข้อมูลที่มีในเว็บไซต์หรือโฆษณาบ้านไม่ครบถ้วน หรือมีการ แต่งรูปภาพ มากเกินไป ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า บ้านจริงไม่ตรงกับที่เห็น มีการใช้ รูปภาพเก่า หรือ ข้อมูลที่ไม่เป็น ปัจจุบัน, ทำให้ต้องเสียเวลาในการตรวจสอบเพิ่มเติม

ข้อมูลบางครั้งขาดความละเอียดมีการแต่งรูปภาพของตัวบ้านและโครงการมาก เกินไป ทำให้ภาพไม่ค่อยตรงปก (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

ข้อมูลบางส่วนไม่ครบถ้วน ควรให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการติดต่อ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6: เพศชาย อายุ 56 ปี)

ข้อมูลบ้านและโครงการที่ไม่อัปเดต ใช้รูปภาพเก่า พอเข้าไปดูบ้านจริง ๆ บ้านไม่ตรงปก (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

ข้อมูลไม่ครบถ้วนและบางครั้งไม่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ทันที (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8: เพศหญิง อายุ 56 ปี)

ส่วนที่ 4 Customer Journey

สรุป Customer Journey สำหรับผู้สูงอายุที่กำลังมองหาที่พักอาศัย เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเดินทางจากการรับรู้จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปจนถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในระยะยาว ในกรณีนี้, ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ จะมี Customer Journey ที่ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้, การพิจารณา, การตัดสินใจซื้อ และการบริการหลังการขาย ดังต่อไปนี้

การรับรู้ (Awareness)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการ รับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับที่พักอาศัยผ่าน สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google และ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยข้อมูลในช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะ สื่อโฆษณาผ่าน Facebook ที่ช่วยให้ผู้สูงอายुरับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัยได้ดี และสะดวก ในระยะเริ่มต้นผู้สูงอายุมีความสนใจ วิดีโอสั้น, รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และ รูปภาพ ของโครงการที่แสดงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัย

วิดีโอสั้น ๆ ที่อธิบายสิ่งอำนวยความสะดวก หรือรีวิวจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในโครงการ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

รู้สึกว่ามีความสะดวกมาก ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน หรือโครงการที่สนใจไม่กี่ครั้ง ก็มีข้อมูลที่สนใจขึ้นบนฟีดของ Facebook แล้ว (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

ภาพถ่ายบ้านและโครงการ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4: เพศหญิง อายุ 57 ปี)

ช่วยให้สามารถรับข้อมูลได้เร็วและง่าย แต่ยังต้องเลือกอ่านข้อมูลที่มาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เพราะบางครั้งข้อมูลที่น่าเสนอนั้นไม่ละเอียดพอ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12: เพศหญิง อายุ 56 ปี)

การพิจารณา (Consideration)

จากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อผู้สูงอายุเริ่มสนใจที่พักอาศัย จะต้องการ ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น เช่น รายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวก, ราคา, วิธีการเดินทาง และ สถานที่ใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาล, ร้านค้า และการเดินทางที่สะดวก ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนจะช่วย

สร้างความมั่นใจ ในการเลือกที่พักอาศัย เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น การมี รมภ. 24 ชั่วโมง หรือ การบริการหลังการขาย ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อ แต่หากข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นปัจจุบันอาจจะทำให้รู้สึกไม่มั่นใจและต้องการ ตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม ผ่านช่องทางติดต่อเช่น Line, Messenger, หรือโทรศัพท์

ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ใกล้เคียง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: เพศชาย อายุ 54 ปี)

ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับราคา ค่าใช้จ่าย วิธีในการดำเนินการหากต้องการซื้อ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง และบริการทางด้านสุขภาพบริเวณใกล้เคียง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และ ช่องทางการติดต่อที่ติดต่อได้ง่าย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9: เพศชาย อายุ 59 ปี)

การตัดสินใจ (Decision)

จากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อผู้สูงอายุได้ข้อมูลที่เพียงพอ พวกเขาจะพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยจะเน้นที่ ความสะดวกสบาย, ความปลอดภัย, และ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตอบโจทย์ความต้องการ การตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้สูงอายุเห็นว่า ราคา ของที่พักอาศัยเหมาะสมกับ สิ่งที่ได้รับ ซึ่งการใช้ วิดีโอและรูปภาพ แสดงให้เห็นถึง การออกแบบบ้าน, บรรยากาศภายในโครงการ, และ การแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน ของโครงการจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

สื่อที่มีความชัดเจน ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ รายละเอียดโครงการ รวมถึงข้อเสนอพิเศษที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

ต้องการสื่อวิดีโอที่มีการพูดอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและตัวบ้าน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

สื่อวิดีโอ และ รูปภาพที่มีความน่าสนใจ รวมถึงการทิ้งช่องทางการติดต่อไว้ท้ายคลิป (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11: เพศหญิง อายุ 54 ปี)

สื่อวิดีโอเน้นเป็นการพาเดินชมบ้าน มีการพูดบรรยาย ไม่เร็วจนเกินไป (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12: เพศหญิง อายุ 56 ปี)

การซื้อ (Purchase)

จากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อ, ผู้สูงอายุจะคาดหวังการ ให้บริการที่ดี ทั้งในเรื่อง เอกสารการซื้อขาย, ช่องทางการชำระเงิน, และการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการ ซึ่งในระยะนี้ผู้สูงอายุอาจจะคาดหวัง โปรโมชั่น หรือ ส่วนลดพิเศษ เช่น ของแถม

ส่วนลดราคาบ้าน หรือ ฟรีค่าใช้จ่ายโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

สื่อที่มีความชัดเจน ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ รายละเอียดโครงการ รวมถึงข้อเสนอสเปซที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

โปรโมชั่นส่วนลดค่าโอน ค่าจดจำนอง หรือค่าใช้จ่ายที่ดิน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8: เพศหญิง อายุ 56 ปี)

โปรโมชั่นฟรีค่าโอน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10: เพศชาย อายุ 53 ปี)

การบริการหลังการขาย (Post-purchase Service)

จากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อผู้สูงอายุซื้อที่พักอาศัยแล้ว ผู้สูงอายุคาดหวังการติดตามผล จากเจ้าหน้าที่ เช่น การ สอบถามความพึงพอใจ การให้บริการซ่อมบำรุง หากมีปัญหา หลังการเข้าอยู่คำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุหลายท่านแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการติดตามการดูแลหลังการขาย โดยเฉพาะการให้บริการซ่อมแซม หรือการให้ คำแนะนำการดูแลบ้าน นอกจากนี้ ยังคาดหวังการ บริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ทั้งในด้าน การตรวจสอบบ้านก่อนเข้าอยู่ และ การตรวจสอบเอกสาร

การติดตามหลังจากการเข้าไปอยู่จริงแล้วผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การทักไลน์มา สอบถาม หรือ โทรติดตาม (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

ต้องการการติดตามหรือการช่วยเหลือหากเกิดปัญหาหลังจากที่ซื้อบ้านไป (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: เพศชาย อายุ 54 ปี)

หลังจากการซื้อบ้านแล้ว คาดหวังการติดตามจากเจ้าหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการซ่อมแซมหรือบำรุงรักษา (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10: เพศชาย อายุ 53 ปี)

คาดหวังให้มีการติดตามหลังการเข้าอยู่อาศัยแล้ว (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11: เพศหญิง อายุ 54 ปี)

ส่วนที่ 5 Content Marketing

สรุปการวิเคราะห์ Content Marketing สำหรับที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

รูปแบบของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม (Content Format)

จากการสัมภาษณ์พบว่าเนื้อหาในบทความ มีความเข้าใจง่าย เป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบ โดยเฉพาะ วีดีโอสั้น และ ภาพถ่าย ที่แสดงให้เห็นถึง สถานที่จริง หรือ การพาชมที่พักอาศัย ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพของโครงการได้อย่างชัดเจน โดยเนื้อหาประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ วีดีโอสั้น ที่มีข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจง่าย (เช่น ความยาวประมาณ 1-2 นาที)

ภาพถ่ายและวิดีโอพาเดินชมบ้าน โดยแนะนำให้ใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่แสดงบรรยากาศจริงของสถานที่, พร้อมข้อมูลพื้นฐานที่ครบถ้วน

ขอบคุณเป็นวิดีโอสั้นที่มีข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจง่าย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

ภาพถ่าย และวิดีโอพาเดินชมบ้านและโครงการประกอบด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

คลิปวิดีโอสั้น (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9: เพศชาย อายุ 59 ปี)

ข้อมูลที่ต้องการในการพิจารณาที่พักอาศัย (Desired Information)

ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ ข้อมูลที่ครบถ้วน และ ชัดเจน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ฟิตเนส, สระว่ายน้ำ, หรือ สวนสาธารณะ สถานที่บริการสุขภาพใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาล, คลินิก ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ช่องทางการเดินทางที่สะดวก หรือ การเข้าถึงขนส่งสาธารณะ ความปลอดภัย ในที่พัก เช่น การรักษาความปลอดภัยจาก รมภ. 24 ชั่วโมงข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่รอบ ๆ บ้าน เช่น สถานที่สำคัญ, ร้านค้า, โรงพยาบาล, หรือแหล่งบริการอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกขึ้น

ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2: เพศชาย อายุ 54 ปี)

ความปลอดภัย หน่วยบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้กับโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9: เพศชาย อายุ 59 ปี)

ความเชื่อมั่นจากการเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Trust Building Through Content)

การใช้ สื่อวิดีโอ และ ภาพถ่าย ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อที่พัก สามารถเห็น สถานที่จริง ผ่าน วิดีโอ หรือ ภาพถ่าย ซึ่งทำให้รู้สึกว่าจะสถานที่นั้น มีอยู่จริง และไม่ใช่ มิฉะนั้น การมีวิดีโอพาเดินชมบ้าน หรือ ภาพถ่าย ที่แสดงให้เห็น รายละเอียดจริง ของบ้านและโครงการทำให้รู้สึกว่าเป็นข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ และการใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่มีการบรรยาย ทำให้เข้าใจง่ายและช่วยในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

สื่อวิดีโอและภาพถ่ายช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกที่พักอาศัย แนะนำให้มีการแสดงถึงสภาพแวดล้อมจริงและการบริการที่ครบถ้วน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1: เพศหญิง อายุ 52 ปี)

การเล่าเรื่องผ่านสื่อวิดีโอ มีผลต่อความเชื่อมั่นมาก เพราะได้เห็นสถานที่จริง และมีภาพรายละเอียดในสื่อวิดีโอ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5: เพศชาย อายุ 58 ปี)

ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวโครงการว่ามีอยู่จริง ไม่ใช่มีจฉาชีพ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: เพศหญิง อายุ 55 ปี)

วิดีโอและภาพถ่ายช่วยทำให้รู้สึกกว่า ข้อมูลที่น่าเสนอเป็นของจริง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11: เพศหญิง อายุ 54 ปี)

การใช้ วิดีโอ ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ได้ดีขึ้น ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12: เพศหญิง อายุ 56 ปี)

การออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content)

บริษัทที่จะนำการสื่อสารทางการไปนำเสนอ คือ บริษัท บีอาร์2020 พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นบริษัทที่มีการขายอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในโซนสมุทรปราการ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าในทุกช่วงวัย โดยมีอสังหาริมทรัพย์ ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านพักตากอากาศ และคอนโดมิเนียม ที่ออกแบบตามแนวคิด Universal Design เพื่อความปลอดภัยและสะดวกสบายในระยะยาว โดยมุ่งเป็นผู้นำด้านการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตของทุกช่วงวัยในทุกมิติ ทั้งการออกแบบ ฟังก์ชันพื้นที่ บริการหลังการขาย และชุมชนที่เอื้อต่อการอยู่อาศัยร่วมกันอย่างอบอุ่น และปลอดภัย โดยสืประจําบริษัท คือ สีแดง สื่อถึงพลัง ความเชื่อมั่น ความอบอุ่น และความมั่นคง ช่องทางการสื่อสารหลัก ได้แก่ Facebook Page, เว็บไซต์บริษัท, LINE OA, และการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมโครงการจริง เพื่อให้ผู้สนใจได้สัมผัสบรรยากาศจริงก่อนตัดสินใจ

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการร่างเค้าโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ Video Content และ Image Content โดยออกแบบจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด, Persona, Customer Journey และ Content Marketing โดยทำการโพสต์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียช่องทาง Facebook เพื่อทำการวัดผลจากยอด Reach, ยอด Engagement โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 11 เมษายน - 10 พฤษภาคม 2568 รวมเวลา 1 เดือน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบที่ 1 Video Content การพาเดินชมบ้าน



ภาพประกอบ 2 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Video Content การพาเดินชมบ้าน แบบที่ 1



ภาพประกอบ 3 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Video Content การพาเดินชมบ้าน แบบที่ 2



ภาพประกอบ 4 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Video Content การพาเดินชมบ้าน แบบที่ 3



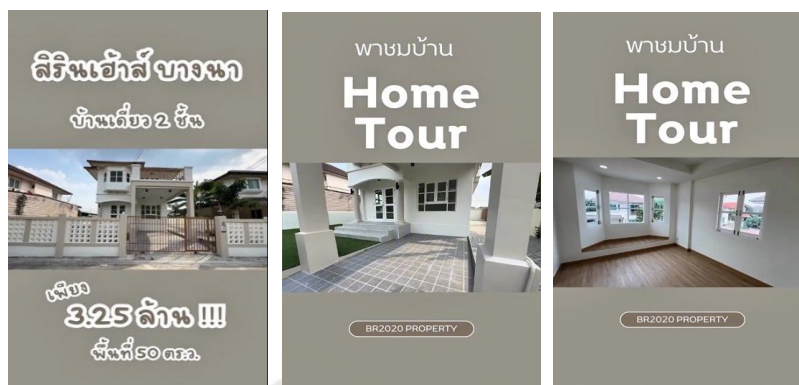
ภาพประกอบ 5 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Video Content การพาเดินชมบ้าน แบบที่ 4

เนื้อหาในรูปแบบ Video Content การพาเดินชมบ้าน ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอ และมีการเพิ่มเสียงเพลงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ โดยรายละเอียดของเนื้อหาจะเน้นให้เห็นถึงรายละเอียดต่าง ๆ ภายในบ้าน มีการพาชมบ้านตั้งแต่หน้าบ้าน ไปจนถึงทุกพื้นที่ภายในบ้าน ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด, Persona, Customer Journey, Content Marketing โดยจะมีการบรรยายในรูปแบบเสียงถึงรายละเอียดในแต่ละส่วนภายในบ้านไปด้วย และจะมีการบอกถึงชื่อโครงการ ขนาดพื้นที่ ราคา และพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อให้กลุ่มลูกค้า ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และเกิดความมั่นใจต่อตัวสินค้า โดยผู้วิจัยได้ออกแบบวิดีโอไว้ 4 รูปแบบด้วยกัน โดยทั้ง 4 รูปแบบจะมีการนำเสนอที่เหมือนกันแตกต่างกันที่ตัวผลิตภัณฑ์

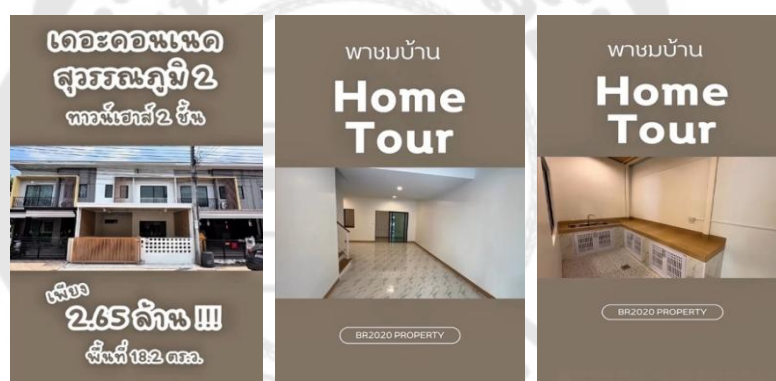
จากบทสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น จึงสามารถนำข้อสรุปมาออกแบบ Video Content การพาเดินชมบ้าน ได้ดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิดีโอ ที่แสดงให้เห็นถึง สถานที่จริง หรือ การพาชมที่พักอาศัย ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพของโครงการได้อย่างชัดเจน และมีข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจง่าย การที่มีคนพาชมไปด้วยทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และ ช่วงราคาที่พักอาศัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอยู่ในช่วง 1.5 - 4.5 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจะต้องมี สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี บริการทางการแพทย์ที่สะดวก ที่พักอาศัยมีความเหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มตัวอย่าง เช่น บ้านชั้นเดียว และ ที่พักควรมีพื้นที่เปิดโล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก

แบบที่ 2 วิดีโอบรรยากาศภายในบ้าน



ภาพประกอบ 6 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Video Content บรรยากาศภายในบ้าน แบบที่ 1



ภาพประกอบ 7 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Video Content บรรยากาศภายในบ้าน แบบที่ 2



ภาพประกอบ 8 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Video Content บรรยากาศภายในบ้าน แบบที่ 3



ภาพประกอบ 9 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Video Content บรรยายภาคภายในบ้าน แบบที่ 4

เนื้อหาในรูปแบบ Video Content บรรยายภาคภายในบ้าน ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอ และมีการเพิ่มเสียงเพลงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ โดยรายละเอียดของเนื้อหาจะเน้นให้เห็นถึงวิดีโอบรรยายภาคภายใน และภายนอกบ้าน มีการพาชมบ้านตั้งแต่หน้าบ้าน ไปจนถึงทุกพื้นที่ภายในบ้าน ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด, Persona, Customer Journey, Content Marketing และจะมีการบอกถึงชื่อโครงการ ขนาดพื้นที่ ราคา และช่องทางการติดต่อ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ให้บรรยายภาคโดยรวมของตัวโครงการโดยผู้วิจัยได้ออกแบบวิดีโอไว้ 4 รูปแบบด้วยกัน โดยทั้ง 4 รูปแบบจะมีการนำเสนอที่เหมือนกันแตกต่างกันที่ตัวผลิตภัณฑ์

จากบทสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น จึงสามารถนำข้อสรุปมาออกแบบ Video Content บรรยายภาคภายในบ้าน ได้ดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบ สื่อวิดีโอ เพื่อช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อที่พัก สามารถเห็น สถานที่จริง ผ่านวิดีโอ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าการสถานที่นั้น มีอยู่จริง ทำให้รู้สึกว่าเป็นข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ โดยเนื้อหาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผลสัมภาษณ์ ได้แก่ วิดีโอสั้น ที่มีข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีความยาวประมาณ 1-2 นาที และ ช่วงเวลาที่พักอาศัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอยู่ในช่วง 1.5 - 4.5 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจะต้องมี สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี บริการทางการแพทย์ที่สะดวก ที่พักอาศัยมีความเหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มตัวอย่าง เช่น บ้านชั้นเดียว และ ที่พักควรมีพื้นที่เปิดโล่งอากาศถ่ายเทสะดวก

แบบที่ 3 Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป


BR2020 PROPERTY

HOME FOR ELDERLY

หมู่บ้านสิรินเจ้าสี บางนา

พื้นที่ 50 ตารางวา

House features:

- 3 ห้องนอน
- 2 ห้องน้ำ
- 1 ห้องครัว
- 2 ที่จอดรถ

BOOK NOW



Price Start At **3.25 au.**





www.br2020property.com
087-102-2558 (คุณนิค)
บ้านสวยมือ2 โซนสมุทรปราการ
Line ID : kunyadakorn

ภาพประกอบ 10 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ
Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป แบบที่ 1


BR2020 PROPERTY

HOME FOR ELDERLY

หมู่บ้านคอนเนค สุวรรณภูมิ 2

House features:

- 3 ห้องนอน
- 2 ห้องน้ำ
- 1 ห้องครัว
- 1 ที่จอดรถ

พื้นที่ 18.2 ตารางวา

Book Now



Price Starting at **2.35 au**



www.br2020property.com
087-102-2558 (คุณนิค)
บ้านสวยมือ2 โซนสมุทรปราการ
Line ID : kunyadakorn

ภาพประกอบ 11 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ
Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป แบบที่ 2

Home FOR ELDERLY
หมู่บ้านกิตตินคร อเวนิว -
House features : พื้นที่ 52.5 ตารางวา

- 3 ห้องนอน
- 2 ห้องน้ำ
- 1 ห้องครัว

Price Start At **2.65 au.**

บ้านเดี่ยว 1 ชั้น

www.br2020property.com 087-102-2558 (คุณนิติ) บ้านสวยมือ2 โซนสมุทรปราการ Line ID : kunyadakorn

ภาพประกอบ 12 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป แบบที่ 3

HOME FOR ELDERLY
หมู่บ้าน 180 บางปูซีช
พื้นที่ 68 ตารางวา

PRICE STARTS FROM
3,750,000.-
BOOK NOW!

- 4 ห้องนอน
- 2 ห้องน้ำ
- 3 ที่จอดรถ

www.br2020property.com 087-102-2558 (คุณนิติ) บ้านสวยมือ2 โซนสมุทรปราการ Line ID : kunyadakorn

ภาพประกอบ 13 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ

Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป แบบที่ 4

เนื้อหาประเภท Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลบวกรูปภาพ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด, Persona, Customer Journey, Content Marketing โดยมีรายละเอียด ชื่อโครงการ, ขนาดพื้นที่, ราคาเริ่มต้น, จำนวนห้องน้ำ, ห้องนอน, ที่จอดรถ, รูปภาพบ้าน และช่องทางการติดต่อที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้

ออกแบบสื่อไว้ 4 รูปแบบ โดยทั้ง 4 รูปแบบจะมีการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันแตกต่างกันที่ตัวผลิตภัณฑ์

จากบทสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น จึงสามารถนำข้อสรุปมาออกแบบ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป ได้ดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อข้อมูลบวกรูปภาพ โดยมีการใส่ช่องทางการติดต่อที่มีความหลากหลาย เนื่องจากผลสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลที่พัก ผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook และ Google โดยการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ มีความสะดวกและช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยได้ง่าย และ การไปเยี่ยมชมสถานที่จริง หรือ โทรศัพท์สอบถาม เป็นขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจ

แบบที่ 4 Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก

BR2020 PROPERTY

HOME FOR ELDERLY

หมู่บ้านลิซีนเฮ้าส์ บางนา

ฟรีโอน

House features:

- 3 ห้องนอน
- 2 ห้องน้ำ
- 1 ห้องครัว
- 2 ที่จอดรถ

ห่างจาก ส.พ.รวมชัยประชารักษ์ (8 กม.)

สปก.ดูแล 24 ชั่วโมง

Price Start At 3.25 au.

www.br2020property.com 087-102-2558 (คุณนิต) บ้านสวยมือ2 โฉนดสมบูรณ์ราคา Line ID : kunyadakorn

ภาพประกอบ 14 เค้าโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก แบบที่ 1

Home For Elderly

ฟรีโอน

หมู่บ้านคอนเนคสุวรรณภูมิ 2

ส.พ.จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์ (10 กม.)
 ส.พ.จุฬารัตน์ 9 แอร์พอร์ต (10 กม.)

MEGA BANGNA (6.1 กม.)
 สนามบินสุวรรณภูมิ (15 กม.)

สปก.ดูแล 24 ชั่วโมง

PRICE START FROM

2,190,000 . -

Features

3 ห้องนอน
 1 ห้องครัว
 2 ห้องน้ำ
 1 ที่จอดรถ

www.br2020property.com
 087-102-2558 (คุณนิติ)
 บ้านสวยมือ2 โชนสมุทรปราการ
 Line ID : kunyadakorn

BR2020 PROPERTY

BUY NOW

ภาพประกอบ 15 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก แบบที่ 2

Home FOR ELDERLY

ฟรีโอน

หมู่บ้านกิตตินคร อเวนิว -

House features:

3 ห้องนอน
 2 ห้องน้ำ
 1 ห้องครัว
 2 ที่จอดรถ

สถานที่ใกล้เคียง :

ตลาดรอยกทรัพย์ (3.5 กม.)
 ส.พ.บางนา2 (9.3 กม.)
 ส.พ.บางบัว (9 กม.)
 ส.พ.รามารับดี สมุทรปราการ (8.6 กม.)

PRICE START FROM

2,650,000 . -

www.br2020property.com
 087-102-2558 (คุณนิติ)
 บ้านสวยมือ2 โชนสมุทรปราการ
 Line ID : kunyadakorn

BR2020 PROPERTY

บ้านเดี่ยว 1 ชั้น ใกล้โรงพยาบาล

ภาพประกอบ 16 คำโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก แบบที่ 3

ภาพประกอบ 17 เค้าโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปแบบ Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก แบบที่ 4

เนื้อหาประเภท Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลบวรรูปภาพ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด, Persona, Customer Journey, Content Marketing โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ชื่อโครงการ การ ขนาดพื้นที่ ราคาเริ่มต้น จำนวนห้องน้ำ ห้องนอน ที่จอดรถ รูปภาพบ้าน โปรโมชัน สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียง และช่องทางการติดต่อที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อไว้ 4 รูปแบบ โดยทั้ง 4 รูปแบบจะมีการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันแตกต่างกันที่ตัวผลิตภัณฑ์

จากบทสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น จึงสามารถนำข้อสรุปมาออกแบบ Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้ดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อข้อมูลบวรรูปภาพ โดยมีการใส่รายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวก และ โปรโมชัน ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจะต้องมี สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสมกับวัย เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี บริการทางการแพทย์ที่สะดวก เช่น โรงพยาบาล หรือสถานบริการด้านสุขภาพบริเวณใกล้เคียง ที่พักอาศัยมีความเหมาะสมกับการเคลื่อนไหว และพบว่าโปรโมชันและส่วนลด สามารถที่จะดึงดูดกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อที่พัก

วิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผล Test ผ่านช่องทาง Facebook เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณนั้นแสดงได้จากจำนวนผู้เข้าถึง

โพสต์ การกดถูกใจ การแชร์ ยอดดู และการโต้ตอบ ของลูกค้าที่มีต่อ Content รูปแบบต่าง ๆ ที่ทำการ Test นำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 11 เมษายน - 10 พฤษภาคม 2568 รวมเวลา 1 เดือน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 รายละเอียดประเภทเนื้อหา

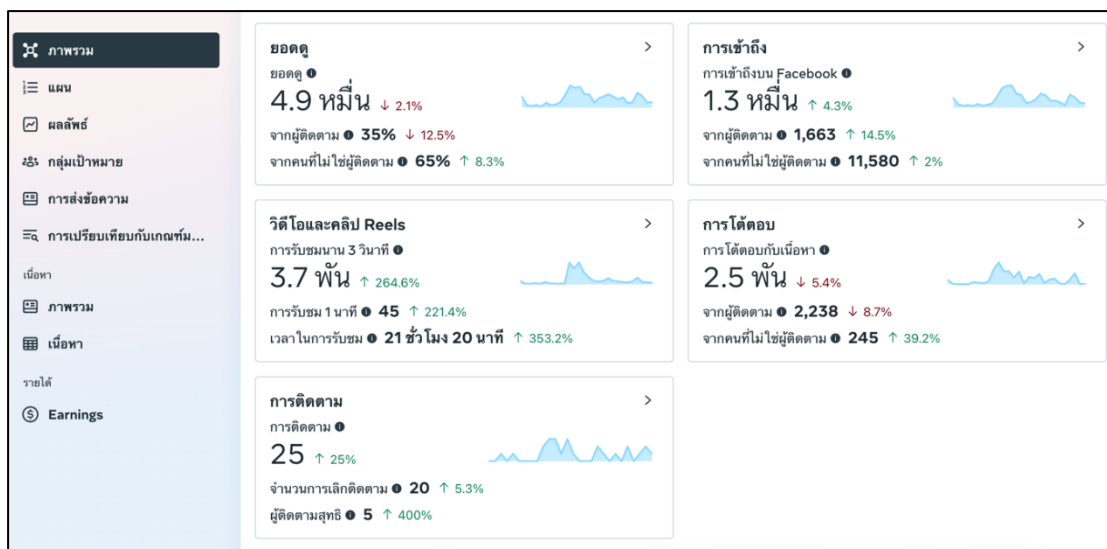
ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์
Video Content การพาเดินชมบ้าน	4
Video Content บรรยายภาคภายในบ้าน	4
Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป	4
Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก	4
รวม	16

ข้อมูลเชิงสถิติ Facebook Insights ของ Fan Page

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงลึกที่เป็นตัวชี้วัดในการรายงานข้อมูลหรือสถิติต่าง ๆ ของ เพจ บ้านสวยมือ 2 โซนสมุทรปราการ เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการประเมินความเคลื่อนไหวของ Page โดยจะแสดงผลอยู่ในข้อมูลเชิงสถิติ Facebook Insights มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 18 ภาพเพจของ บ้านสวยมือ 2 โซนสมุทรปราการ



ภาพประกอบ 19 ภาพรวมประสิทธิภาพ เพจ บ้านสวยมือ 2 โซนสมุทรปราการ

จากข้อมูล Overview แสดงภาพรวมต่าง ๆ ของเพจทั้งหมดในระยะเวลา 1 เดือน การวัดผล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลในช่วงระยะเวลา 11 เมษายน - 10 พฤษภาคม 2568 การนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. **ยอดดู** จำนวนครั้งที่มีการเล่นหรือแสดงเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาประกอบไปด้วย วิดีโอ โพสต์ สตอรี่ และโฆษณา โดยจะมียอดดูทั้งหมด 49,000 ครั้ง

2. **การเข้าถึง** จะนับจำนวนการเข้าถึงจากการเผยแพร่เนื้อหาบน Facebook ทั้งหมด 13,000 ครั้ง จากผู้ติดตาม 1,663 คน และ 11,580 คน

3. **การรับชม วิดีโอและคลิป Reels** จำนวนครั้งที่มีการเล่นวิดีโอหรือคลิป Reels นานอย่างน้อย 3 วินาที หรือเกือบตลอดความยาวรวมหากวิดีโอหรือคลิป Reels สั้นกว่า 3 วินาที จะไม่นับเวลาที่เล่นซ้ำในระหว่างการเล่นวิดีโอหรือคลิป Reels หนึ่งครั้ง ทั้งหมด 3,700 ครั้ง

4. **การโต้ตอบกับเนื้อหา** จำนวนการกดถูกใจหรือการแสดงความรู้สึก, การบันทึก, การแสดงความคิดเห็น, การแชร์ และการตอบกลับเนื้อหาของคุณ เนื้อหาอาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โพสต์, สตอรี่, คลิป Reels, วิดีโอ และอื่น ๆ จำนวน 2,500 ครั้ง โดยจากผู้ติดตาม 2,238 ครั้ง และ ไม่ใช่ผู้ติดตาม 245 ครั้ง

5. **การติดตาม** จำนวนการติดตามเพิ่มขึ้น 25 คน

จากภาพรวมของตัวชี้วัดทั้งหมด ได้แก่ ยอดดู, การเข้าถึง, การรับชม วิดีโอและคลิป Reels, การโต้ตอบกับเนื้อหา, การติดตาม ในช่วงระยะเวลาวันที่ 11 เมษายน - 10 พฤษภาคม 2568 พบว่า มีค่าการเคลื่อนไหว การมองเห็นคอนเทนต์และการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้น

และสามารถสังเกตได้จากเปอร์เซ็นต์ของตัวชีวิตที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ ที่ได้เป็นค่าที่เกิดจากการวัดผลในรูปแบบ Organic ไม่ผ่านการซื้อโฆษณา ทำให้ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่สูงแบบก้าวกระโดดมากนัก

การเปรียบเทียบการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

การเปรียบเทียบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาจากการออกแบบทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยเปรียบเทียบจากภาพรวมของโครงการเดียวกัน แต่มีการใช้สื่อ และการออกแบบที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าการออกแบบสื่อทางการตลาดแบบใด เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมากที่สุด

ชื่อ	การเข้าถึง	การกดถูกใจและความรู้สึก	การแชร์	ประเภท	ยอดดู	การโต้ตอบ
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านสิรินธร 3... วิดีโอ · บ้านสายมือ2 โชนสมุทรปราการ	โปรโมท 139	3	1	โพสต์	224	5
บ้านมือสอง ใกล้โรงพยาบาล วิดีโอ · บ้านสายมือ2 โชนสมุทรปราการ	โปรโมท 316	2	1	โพสต์	393	4
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านสิรินธร 3... รูปภาพ · บ้านสายมือ2 โชนสมุทรปราการ	โปรโมท 96	3	1	โพสต์	200	4
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านสิรินธร 3... รูปภาพ · บ้านสายมือ2 โชนสมุทรปราการ	โปรโมท 82	2	2	โพสต์	190	5

ภาพประกอบ 20 ภาพรวมรวม 4 รูปแบบ ของโครงการสิรินธร 3 บางนา

แบบที่ 1 Video Content บรรยายภาพภายในบ้าน มีการเข้าถึงทั้งหมด 139 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 3 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 224 ครั้ง และการโต้ตอบทั้งหมด 5 ครั้ง

แบบที่ 2 Video Content การพาเดินชมบ้าน มีการเข้าถึงทั้งหมด 316 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 2 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 393 ครั้ง และการโต้ตอบทั้งหมด 4 ครั้ง

แบบที่ 3 Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป มีการเข้าถึงทั้งหมด 96 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 3 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 200 ครั้ง และการโต้ตอบทั้งหมด 4 ครั้ง

แบบที่ 4 Image Content โปรโมชั่น และสิ่งอำนวยความสะดวก มีการเข้าถึงทั้งหมด 82 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 2 ครั้ง การแชร์ 2 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 190 ครั้ง และการโต้ตอบทั้งหมด 5 ครั้ง

สรุปได้ว่า แบบที่ 2 มีการเข้าถึงมากที่สุดทั้งหมด 316 ครั้ง การกดถูกใจมากที่สุด 3 ครั้ง จากรูปแบบที่ 1 และ 2 มีการแชร์จากรูปแบบที่ 4 มากสุด 2 ครั้ง ยอดคนดูมากที่สุดจากรูปแบบที่ 2 จำนวน 393 ครั้ง และ การโต้ตอบมากที่สุด 5 ครั้ง จากรูปแบบที่ 1 และ 4

ชื่อ	การเข้าถึง	การกดถูกใจและความรู้สึก	การแชร์	ประเภท	ยอดดู	การโต้ตอบ
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านเดอะคอนเนค สุวรรณภูมิ 2 ช.3 ... วิดีโอ · บ้านสวนมือ2 โซนสมุทรปราการ	โปรโมท 67	3	1	โพสต์	118	4
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านเดอะคอนเนค สุวรรณภูมิ 2 ช.3 ... วิดีโอ · บ้านสวนมือ2 โซนสมุทรปราการ	โปรโมท 69	2	0	โพสต์	109	2
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านเดอะคอนเนค สุวรรณภูมิ 2 ช.3 ... รูปภาพ · บ้านสวนมือ2 โซนสมุทรปราการ	โปรโมท 70	2	1	โพสต์	150	3
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านเดอะคอนเนค สุวรรณภูมิ 2 ช.3 ... รูปภาพ · บ้านสวนมือ2 โซนสมุทรปราการ	โปรโมท 61	2	1	โพสต์	141	3

ภาพประกอบ 21 ภาพรวมรวม 4 รูปแบบ ของโครงการเดอะคอนเนค สุวรรณภูมิ 2

แบบที่ 1 Video Content บรรยายภาพภายในบ้าน มีการเข้าถึงทั้งหมด 67 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 3 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 118 ครั้ง และการโต้ตอบทั้งหมด 4 ครั้ง

แบบที่ 2 Video Content การพาเดินชมบ้าน มีการเข้าถึงทั้งหมด 69 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 2 ครั้ง การแชร์ 0 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 109 ครั้ง และการโต้ตอบทั้งหมด 2 ครั้ง

แบบที่ 3 Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป มีการเข้าถึงทั้งหมด 70 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 2 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 150 ครั้ง และการโต้ตอบทั้งหมด 3 ครั้ง

แบบที่ 4 Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีการเข้าถึงทั้งหมด 61 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 2 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 141 ครั้ง และการโต้ตอบทั้งหมด 3 ครั้ง

สรุปได้ว่า แบบที่ 3 มีการเข้าถึงมากที่สุดทั้งหมด 70 ครั้ง การกดถูกใจมากที่สุด 3 ครั้ง จากรูปแบบที่ 1 มีการแชร์จากรูปแบบที่ 1 2 และ 3 จำนวน 1 ครั้ง ยอดคนดูมากที่สุดจากรูปแบบที่ 3 จำนวน 150 ครั้ง และ การโต้ตอบมากที่สุด 4 ครั้ง จากแบบที่ 1

ชื่อ	การเข้าถึง	การกดถูกใจและความรู้สึก	การแชร์	ประเภท	ยอดดู	การโต้ตอบ
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านกิตตินคร อเวนิว ... วิดีโอ · บ้านสวนมือ2 โซนสมุทรปราการ	โปรโมท 48	4	0	โพสต์	80	5
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านกิตตินคร อเวนิว ... วิดีโอ · บ้านสวนมือ2 โซนสมุทรปราการ	โปรโมท 69	3	1	โพสต์	69	4
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านกิตตินคร อเวนิว ... รูปภาพ · บ้านสวนมือ2 โซนสมุทรปราการ	โปรโมท 65	3	1	โพสต์	143	4
ชื่อโครงการ : หมู่บ้านกิตตินคร อเวนิว ... รูปภาพ · บ้านสวนมือ2 โซนสมุทรปราการ	โปรโมท 36	2	1	โพสต์	98	3

ภาพประกอบ 22 ภาพรวมรวม 4 รูปแบบ ของโครงการกิตตินคร อเวนิว

แบบที่ 1 Video Content บรรยายภาพภายในบ้าน มีการเข้าถึงทั้งหมด 48 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 4 ครั้ง การแชร์ 0 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 80 ครั้ง และการได้ตอบทั้งหมด 5 ครั้ง

แบบที่ 2 Video Content การพาเดินชมบ้าน มีการเข้าถึงทั้งหมด 69 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 3 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 69 ครั้ง และการได้ตอบทั้งหมด 4 ครั้ง

แบบที่ 3 Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป มีการเข้าถึงทั้งหมด 65 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 3 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 143 ครั้ง และการได้ตอบทั้งหมด 4 ครั้ง

แบบที่ 4 Image Content โปรโมชั่น และสิ่งอำนวยความสะดวก มีการเข้าถึงทั้งหมด 36 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 2 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 98 ครั้ง และการได้ตอบทั้งหมด 3 ครั้ง

สรุปได้ว่า แบบที่ 2 มีการเข้าถึงมากที่สุดทั้งหมด 69 ครั้ง การกดถูกใจมากที่สุด 4 ครั้ง จากรูปแบบที่ 1 มีการแชร์จากรูปแบบที่ 2 3 และ 4 จำนวน 1 ครั้ง ยอดคนดูมากที่สุดจากรูปแบบที่ 3 จำนวน 143 ครั้ง และการได้ตอบมากที่สุด 5 ครั้ง จากแบบที่ 1

ชื่อ	การเข้าถึง	การกดถูกใจและความรู้สึก	การแชร์	ประเภท	ยอดดู	การได้ตอบ
บ้านมือสอง 180 บางปู มีช วิดีโอ - บ้านสวยมือ2 โชนสมุทรปราการ	โปรโมท 99	2	0	โพสต์	152	3
บ้านมือสองดีดทะเล 180 บางปู มีช วิดีโอ - บ้านสวยมือ2 โชนสมุทรปราการ	โปรโมท 84	3	0	โพสต์	148	4
ซื้อโครงการ : 180 บางปู มีช ▶เสนอขาย : 3,800,00... รูปภาพ - บ้านสวยมือ2 โชนสมุทรปราการ	โปรโมท 73	3	1	โพสต์	159	5
ซื้อโครงการ : 180 บางปู มีช ▶เสนอขาย : 3,800,00... รูปภาพ - บ้านสวยมือ2 โชนสมุทรปราการ	โปรโมท 55	2	1	โพสต์	138	4

ภาพประกอบ 23 ภาพรวมรวม 4 รูปแบบ ของโครงการ 180 บางปูมีช

แบบที่ 1 Video Content บรรยายภาพภายในบ้าน มีการเข้าถึงทั้งหมด 99 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 2 ครั้ง การแชร์ 0 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 152 ครั้ง และการได้ตอบทั้งหมด 3 ครั้ง

แบบที่ 2 Video Content การพาเดินชมบ้าน มีการเข้าถึงทั้งหมด 84 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 3 ครั้ง การแชร์ 0 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 148 ครั้ง และการได้ตอบทั้งหมด 4 ครั้ง

แบบที่ 3 Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป มีการเข้าถึงทั้งหมด 73 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 3 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 159 ครั้ง และการได้ตอบทั้งหมด 5 ครั้ง

แบบที่ 4 Image Content โปรโมชั่น และสิ่งอำนวยความสะดวก มีการเข้าถึงทั้งหมด 55 ครั้ง การกดถูกใจทั้งหมด 2 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง ยอดดูทั้งหมด 138 ครั้ง และการได้ตอบทั้งหมด 4 ครั้ง

สรุปได้ว่า แบบที่ 1 มีการเข้าถึงมากที่สุดทั้งหมด 99 ครั้ง การกดถูกใจมากที่สุด 3 ครั้ง จากรูปแบบที่ 2 และ 3 มีการแชร์จากรูปแบบที่ 3 และ 4 จำนวน 1 ครั้ง ยอดคนดูมากที่สุดจากรูปแบบที่ 3 จำนวน 159 ครั้ง และการโต้ตอบมากที่สุด 5 ครั้ง จากแบบที่ 3

สรุปการเปรียบเทียบการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

ตาราง 3 เปรียบเทียบการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อที่มีความน่าสนใจมากที่สุด

	สิรินแฮส์ บางนา	เดอะคอนเนค สุวรรณภูมิ 2	กิตตินคร อเวนิว	180 บางปูบีช
การเข้าถึง	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 2	แบบที่ 1
การกดถูกใจ	แบบที่ 1 และ 2	แบบที่ 1	แบบที่ 1	แบบที่ 2 และ 3
การแชร์	แบบที่ 4	แบบที่ 1, 3 และ 4	แบบที่ 2, 3 และ 4	แบบที่ 3 และ 4
ยอดดู	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 3	แบบที่ 3
การโต้ตอบ	แบบที่ 1 และ 4	แบบที่ 1	แบบที่ 1	แบบที่ 3

ผลของตารางสรุปได้ว่า แบบที่ 3 เนื้อหารูปแบบ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป ได้รับความนิยมมากที่สุดจากการออกแบบสื่อทางการตลาดทั้งหมด โดยเฉพาะยอดการดูและการแชร์โพสต์

สรุปได้ว่า การเข้าถึงบนสื่อ Facebook ที่จะมีการนับจำนวนการเข้าถึงจากการเผยแพร่เนื้อหาบน Facebook พบว่าสื่อแบบที่ 2 Video Content การพาเดินชมบ้าน เป็นสื่อที่มีผู้เข้าถึงมากที่สุดจาก 2 ใน 4 โพสต์ การกดถูกใจบนสื่อ Facebook พบว่าสื่อแบบที่ 1 Video Content บรรยากาศภายในบ้าน เป็นสื่อที่มีการกดถูกใจมากที่สุดจาก 3 ใน 4 โพสต์ ยอดการแชร์บน Facebook พบว่าสื่อแบบที่ 4 Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสื่อที่มีการแชร์มากที่สุดจากทั้ง 4 โพสต์ ยอดดูสื่อบน Facebook พบว่าสื่อแบบที่ 3 Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป เป็นสื่อที่มียอดการดูมากที่สุดจาก 3 ใน 4 โพสต์ และการโต้ตอบบนสื่อ Facebook พบว่า สื่อแบบที่ 1 Video Content บรรยากาศภายในบ้าน เป็นสื่อที่มีการโต้ตอบมากที่สุดจาก 3 ใน 4 โพสต์

สรุปข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ 5 ส่วน เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

Mood&Tone

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การออกแบบ Mood ของเนื้อหาที่สื่อสารผ่าน Facebook เพื่อโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุควรเน้นบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกอบอุ่น

ปลอดภัย และเป็นมิตร ภาพรวมของ Mood ควรสะท้อนถึงความเป็นชุมชนที่อยู่ร่วมกันอย่างร่มรืน และสงบ ให้ความรู้สึกเหมาะสมกับการพักผ่อนในวัยหลังเกษียณ การใช้โทนภาพที่มีแสงธรรมชาติ โทนสีอ่อน เช่น สีขาว สีเอิร์ธโทน หรือสีเขียวธรรมชาติ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้โครงการดูน่าอยู่ อาศัยและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การแสดงภาพวิถีชีวิตจริงของผู้สูงอายุในโครงการ เช่น ภาพการทำ กิจกรรมร่วมกันในสวน การพักผ่อนในพื้นที่ส่วนกลาง หรือการใช้บริการทางการแพทย์ใกล้เคียง จะช่วยให้ Mood ของเนื้อหา มีความเป็นจริงและสื่อสารถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้อยู่อาศัยได้ชัดเจน และการออกแบบ Tone ของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุและกลุ่มวัยก่อนเกษียณควรใช้ภาษาที่ สุกภาพ ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคหรือถ้อยคำทางการตลาดที่ซับซ้อน เนื้อหา ควรสื่อสารในลักษณะเชิงให้ข้อมูล (Informative) ควบคู่กับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiring) เพื่อให้ผู้สูงอายุหรือผู้ดูแลรู้สึกมั่นใจและเห็นคุณค่าของโครงการ เนื้อหาที่มี Tone เป็นมิตรและ จริงใจจะช่วยลดความกังวลของผู้สูงอายุที่อาจกังวลเรื่องการตัดสินใจลงทุนหรือย้ายที่อยู่อาศัยใน วัยหลังเกษียณได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ Tone ควรแฝงด้วยความอบอุ่น เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ว่ามีความ ใส่ใจในรายละเอียดการดูแลผู้สูงอายุ

Concept

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า Concept สำหรับการพัฒนาเนื้อหาทางการตลาด เชิงเนื้อหาบน Facebook ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลจริงและครบถ้วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและ ขจัดข้อกังวลของกลุ่มผู้สูงอายุเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ข้อมูลควรเน้นนำเสนอด้วย รูปแบบที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย เช่น วิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 2 นาที และภาพถ่ายที่แสดงถึง สภาพแวดล้อมจริง สิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบบ้านและพื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงข้อมูล การเดินทางและบริการทางการแพทย์ที่ใกล้เคียง เนื้อหาควรจัดทำเป็นชุดข้อมูลที่ต่อเนื่องและอัปเดตสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้สะดวก ทั้งนี้ Concept การ นำเสนอควรสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้สูงอายุที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE ในการติดตามข้อมูลข่าวสารและติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พกอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ และเพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาที่พกอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 12 คน สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พกอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 50 - 59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 - 39,999 บาท

การออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content)

จากผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกที่พกอาศัยของผู้สูงอายุ จะต้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมทั้งในเรื่องของ ระบบรักษาความปลอดภัย การเดินทางที่สะดวก สถานที่ใกล้เคียงที่พัก บริการทางการแพทย์ที่มีความสะดวก บ้านชั้นเดียว ที่พกมีอากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะมีช่วงราคาอยู่ในช่วง 1.5 - 4.5 ล้านบาท และมีการผ่อนชำระอยู่ในช่วง 7,000 - 25,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะมีการค้นหาข้อมูลที่พักอาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Google และ การนัดชมสถานที่จริง หรือ โทรศัพท์สอบถาม สิ่งที่ดึงดูดผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ได้แก่ โปรโมชั่นส่วนลด การฟรีค่าจดจำนอง และ โปรโมชั่นแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเนื้อหาการนำเสนอที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการ คือ สื่อวิดีโอ หรือ รูปภาพ ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น รายละเอียดบ้านทั่วไป สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศจริงของที่พักอาศัย โดยใช้สื่อวิดีโอที่สื่อสารได้ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ซึ่งเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้การใช้ชีวิตในวัยเกษียณเป็นไปอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย และต้องการย้ายที่อยู่อาศัยไปยังทำเลที่ตั้งและบรรยากาศใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยผู้สูงอายุ จากผลการศึกษาจึงมีการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 4 รูปแบบ แบบที่ 1 Video Content บรรยากาศภายในบ้าน แบบที่ 2 Video Content การพาเดินชมบ้าน, แบบที่ 3 Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป

และ แบบที่ 4 Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา จะมีความสอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุจากผลการศึกษาข้างต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook

จากการวิจัยพบว่า การเข้าถึงบนสื่อ Facebook ที่จะมีการนับจำนวนการเข้าถึงจากการเผยแพร่เนื้อหาบน Facebook พบว่าสื่อ Video Content การพาเดินชมบ้าน เป็นสื่อที่มีผู้เข้าถึงมากที่สุดจากการกดถูกใจบนสื่อ Facebook พบว่าสื่อ Video Content บรรยายภาคภายในบ้าน เป็นสื่อที่มีการกดถูกใจมากที่สุด ยอดการแชร์บน Facebook พบว่าสื่อ Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสื่อที่มีการแชร์มากที่สุด ยอดดูสื่อบน Facebook พบว่าสื่อ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป เป็นสื่อที่มียอดการดูมากที่สุด และการโต้ตอบบนสื่อ Facebook พบว่า สื่อ Video Content บรรยายภาคภายในบ้าน เป็นสื่อที่มีการโต้ตอบมากที่สุด

จากข้อมูล Overview แสดงภาพรวมต่าง ๆ ของเพจทั้งหมดในระยะเวลา 1 เดือน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้ ยอดเนื้อหาประกอบไปด้วยวิดีโอ โพสต์ สตอรี่ และโฆษณา โดยจะมียอดดูทั้งหมด 48,000 ครั้ง, การเข้าถึงจากการเผยแพร่เนื้อหาบน Facebook ทั้งหมด 14,000 ครั้ง, การรับชม วิดีโอและคลิป Reels ทั้งหมด 3,000 ครั้ง, การโต้ตอบกับเนื้อหา จำนวน 2,600 ครั้ง โดยจากผู้ติดตาม 2,342 ครั้ง และ ไม่ใช่ผู้ติดตาม 246 ครั้ง, การติดตาม จำนวนการติดตามเพิ่มขึ้น 19 คน โดยผลลัพธ์ ที่ได้เป็นค่าที่เกิดจากการวัดผลในรูปแบบ Organic ไม่ผ่านการซื้อโฆษณา ทำให้ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่สูงแบบก้าวกระโดดมากนัก

อภิปรายผล

จากผลการออกแบบ การสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

ผลการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ในรูปแบบ Video Content ที่จะมีการนำเสนอวิดีโอ การพูด อธิบาย และมีการเพิ่มเสียงเพลงเบา ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ โดยรายละเอียดของเนื้อหาจะเน้นให้เห็นถึงรายละเอียดต่าง ๆ ภายในบ้าน มีการพาชมบ้านตั้งแต่หน้าบ้าน ไปจนถึงทุกพื้นที่ภายในบ้าน โดยจะมีการบรรยายในรูปแบบเสียงถึงรายละเอียดในแต่ละส่วนภายในบ้านไปด้วย และจะมีการบอกถึงชื่อโครงการ ขนาดพื้นที่ ราคา และพื้นที่ส่วนกลาง มีความสอดคล้องกับ พรเพ็ญ ขวลิตธาดา (2565) ที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญดังนี้ ผู้สูงวัยใช้ Facebook เป็นแหล่งหาความรู้ ความบันเทิง และเป็นช่องทางเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยมีการเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่าน Facebook นานประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน เนื้อหาสินค้าที่ผู้สูงอายุพบเจอบน Facebook มีหลากหลายรูปแบบ เช่น คลิปวิดีโอ (รวมถึง Facebook Live) อินโฟกราฟิก ตลอดจนรูปภาพของผู้ใช้จริง ที่มา รีวิวสินค้า จากการสนทนากลุ่ม ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า เนื้อหาที่ดึงดูดใจ ควรเป็น ภาพสินค้าจริงที่ตรงกับของจริง มีรายละเอียดที่ชัดเจนและอ่านง่าย (เช่น ฟอนต์ใหญ่ เห็นชัด), และ ตรง อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือของเพจ ก็เป็นสิ่งที่ผู้สูงวัยคำนึงถึง เช่น มีการตอบคำถามรวดเร็ว มีข้อมูลติดต่อชัดเจน และมีการใช้ภาษาที่สุภาพเข้าใจง่าย

ผลการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ในรูปแบบ Image Content ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบ ข้อมูลบวกรูปภาพ โดยมีรายละเอียด ชื่อโครงการการ, ขนาดพื้นที่, ราคาเริ่มต้น, จำนวนห้องน้ำ, ห้องนอน, ที่จอดรถ, รูปภาพบ้าน โปรโมชัน สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียง และช่องทางการติดต่อที่มีความหลากหลาย มีความสอดคล้องกับ พันธินันท์ พันธุจินดา (2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 55 - 60 ปี มีรูปแบบการใช้งานของเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท เนื้อหาเป็นเรื่องราวสั้น ๆ เข้าใจง่าย มีรูปภาพนำเสนอสินค้าและบริการ รูปภาพส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท “รูปภาพมากที่สุด” และ ให้ความสนใจประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้น ๆ

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook

จากการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ออกแบบสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า เนื้อหาประเภท Video Content การพาเดินชมบ้าน เป็นเนื้อหาที่สามารถสร้าง การเข้าถึง (Reach) ได้สูงที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับการได้เห็นภาพจริงและบรรยากาศของโครงการที่พักอาศัยอย่างเป็นธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับ กานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการศึกษา การตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า วิดีโอคลิปออนไลน์ เป็นหนึ่งในสื่อที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจสูง เนื่องจากช่วยถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนและสมจริง ทำให้ผู้สูงอายุ รู้สึกเห็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Video Content บรรยากาศ

ภายในบ้าน ยังได้รับ จำนวนการกดถูกใจ (Like) และ การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ ข้อมูลรายละเอียดภายในบ้าน ซึ่งสามารถช่วยให้จินตนาการถึงการใช้ชีวิตในอนาคตได้อย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับ พรพรรณ ขวลิธธาดา (2565) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านวิดีโอที่นำเสนอรายละเอียดของสถานที่จริง ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการได้เห็นบรรยากาศที่แท้จริงและมีคำบรรยายช่วยอธิบายประกอบ ทำให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น

ในขณะที่ Image Content โปรโมชันและสิ่งอำนวยความสะดวก กลับเป็นเนื้อหาที่ได้รับ ยอดการแชร์ (Share) สูงที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นข้อเสนอพิเศษและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตอบโจทย์ความต้องการในชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้อื่นในเครือข่ายของตนเอง มีความสอดคล้องกับ พนิดนันท์ พันธุ์จินดา (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร” พบว่าเนื้อหาประเภทโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษ เป็นเนื้อหาที่กลุ่มผู้สูงอายุชื่นชอบและมักแบ่งปันต่อ เนื่องจากช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการในมุมมองของผู้สูงอายุ

สำหรับ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป พบว่ามียอดการรับชม (View) สูงที่สุด สะท้อนว่าผู้สูงอายุ ให้ความสนใจในข้อมูลพื้นฐานที่ชัดเจน เช่น ขนาดบ้าน ราคา จำนวนห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสอดคล้องกับ สายใจ สิทธิกุล และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ศึกษาเรื่อง “โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย” พบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของที่พักอาศัย รวมถึงการนำเสนอภาพจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความเหมาะสมของโครงการได้ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้สูงอายุในช่วงวัย 60 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาขยายไปยังพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเมือง หรือพื้นที่ที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้สะดวก เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน ในแต่ละภูมิภาค

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบของเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เช่น วิดีโอ, อินโฟกราฟิก, และ ข้อความสั้น ผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น LINE Official Account หรือ YouTube เพื่อเพิ่มทางเลือก ในการสื่อสารให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content)

1. ควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น LINE, Messenger หรือเบอร์ โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ง่าย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้สูงอายุในการสอบถามข้อมูล
2. ควรพัฒนาสื่อที่มีขนาดตัวอักษรใหญ่ อ่านง่าย ใช้ภาษาสุภาพ และหลีกเลี่ยงการใช้คำ เฉพาะทางหรือข้อความยาวเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการอ่านของผู้สูงอายุ
3. ควรมีการติดตามและวัดผล อย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการตอบรับจากผู้สูงอายุ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565. อมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์.
- กานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล. (2561). ทักษะคิด และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่อง
ดื่มเพื่อสุขภาพผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง
Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
มหิดล]. นครปฐม.
- จุฬารัตน์ แสงอรุณ, ราณี อธิชัยกุล และกิ่งพร ทองใบ. (2564). การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิง
กลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหาะไฟ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2), 208-
226.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). แบบประเมินที่พึงอาศัยของผู้สูงอายุ. สำนักงานการวิจัย
แห่งชาติ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). บทวิเคราะห์เศรษฐกิจในปี 2566 และทิศทางการตลาดที่อยู่
อาศัย. [https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-
publications/article/others/article-2023sep18.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/article/others/article-2023sep18.pdf)
- ธรรมบุญ มิตระเทวิน. (2561). การศึกษารูปแบบโมเดลธุรกิจของการพัฒนาศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะ
กลางวันสำหรับโครงการหมู่บ้านจัดสรร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.
- ธัญลักษณ์ สุนทรานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ
ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
นครปฐม.
- เบญจวรรณ, เพ็ญประภา. (2558). การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุ. วารสารมหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(1), 82-92.
- ปิยะพันธ์ บุญประเสริฐ. (2560). แผนธุรกิจสถานบริการสำหรับผู้สูงอายุ [การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.
- มุสซา ปุณห์ลา. (2567). การสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก
เพจคอนโด บ้าน เงินเหลือ by รวยทรัพย์แอสเซท [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.

- พนิตนันท์ พันธุ์จินดา. (2562). กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งาน กลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.
- พรเพ็ญ ขวลิขิตา. (2565). แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร AL-NUR บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย. พฤษภาคม, 17, 53-76.
- พศิน ชื่นชูจิตต์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ในยุค New normal [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.
- พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร, อมรชัย ชัยชนะ, ทิพวัลย์ เรืองฤทธิ์, เอื้ออัมพร เพชรสินจร และประทุม มั่นคง. (2562). การศึกษาสถานการณ์สุขภาพสังคมสูงวัยและปัญหาการเดินทางมารับบริการสุขภาพในชุมชนเมืองรอบโรงพยาบาลศิรินคร กรุงเทพมหานคร. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- ภูเบศ วังตาล. (2563). แผนธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยเกษียณ [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2563. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2566). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565. <https://thaitgri.org/?p=40208>
- รัตนา นึกเร็ว. (2565). การศึกษาอุปสงค์และอุปทานของโกดังอินทรีในประเทศไทย. กรมปศุสัตว์.
- โรงพยาบาลปากพูน. (ม.ป.ป.). แบบประเมินกิจวัตรประจำวัน ดัชนีบาร์เธลเอดีแอล (Barthel Activities of Daily Living : ADL). http://www.pknhospital.com/2019/data/star RPST/homecare/cpso_star62_05.pdf
- วภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง [การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.
- ศุทธิดา ขวอนัน, กาญจนา เทียนลาย, & ปณณวัฒน์ เกื้อนกลิน. (2563). รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุไทยในเขตเมืองเพื่อสนับสนุนการมีที่อยู่อาศัยและการดูแลที่เหมาะสม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2567). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2567. <https://www.reic.or.th/Upload/สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง>

ทั่วประเทศปี2567-Q2VC_737_1725509911_52082.pdf

สถาบันเวชศาสตร์สมเด็จพระสังฆราชญาณสังวรเพื่อผู้สูงอายุ. (ม.ป.ป.). *การศึกษาและพัฒนา รูปแบบการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพของผู้สูงอายุไทยในแต่ลสถานบริการภายใต้ปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง*. สถาบันเวชศาสตร์สมเด็จพระสังฆราชญาณสังวรเพื่อผู้สูงอายุ.

สถิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสาร ปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 294-302.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). *สุขภาพคนไทย 2566: คำสัญญาของไทย ใน "คอบป"*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). *รายงานพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ*.
<https://www.depa.or.th/th/article-view/aging-digital2022>

สิริฉัตร ศิริสรรหิรัญ. (2560). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงวัย (Generation B) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. ปทุมธานี.

Boucaud-Maitre, D., Meillon, C., Letenneur, L., Villeneuve, R., Dartigues, J. F., Amieva, H., & Tabue-Teguo, M. (2023). Health trajectories of elderly living in French senior housing: a longitudinal perspective. *Sci Rep*, 13(1), 5471.

Jolanki, O. H. (2021). Senior Housing as a Living Environment That Supports Well-Being in Old Age. *Frontier Public Health*, 8(8), 589371.

Robinson, D., Stephen, G., & and Wilson, I. (2020). Housing options for older people in a reimagined housing system: a case study from England. *International Journal of Housing Policy*, 20(3), 344-366.

SCB EIC. (2564). *Insight วัยเกษียณไทย*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7515>

van de Laar-Druijff, B. (2021). *Dutch Social Housing for the Elderly with Health Care Needs at Home: How will supply meet demand?* [Master's thesis, University of Greenwich]. London.

Zhang, Q., Li, M., & Wu, Y. (2020). Smart home for elderly care: development and challenges in China. *BMC Geriatrics*, 20(1), 318.

Zhang, R. (2024). Do housing prices affect individual physical health? Evidence from China. *PLoS One*, 19(4), e0299561.



ประวัติผู้เขียน

