

การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พักอาศัย สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

Developing a Content Marketing Plan for Residential Accommodation for the Elderly

ณิชารีย์ แก้วณรงค์¹ และฐิติกรีน โปตะวนิช²

Nicharee Kaewnarong¹ and Tisiruk Potavanich²

1,2 สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110
Master of Design for Business, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110

¹ Corresponding Author: E-mail: earnandnicharee@gmail.com

Received: 10 May 2025; Revised: 21 Jul. 2025; Accepted: 23 Jul. 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ และ 2) ออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสัมภาษณ์สำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน นำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความสนใจของกลุ่มตัวอย่างผ่านกรอบแนวคิด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด STP Marketing Persona Customer Journey และ Content Marketing จากนั้นออกแบบการสื่อสารทางการตลาดและโพสต์ผ่าน Facebook เป็นระยะเวลา 1 เดือน พร้อมเก็บข้อมูลจากการตอบสนองของผู้ชมเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลโดยแบบใช้สถิติแบบ t-test โดยมีการใช้กลุ่มตัวอย่าง 12 คน ในการตอบแบบสอบถามคิดเป็นค่าร้อยละ 48 ในการให้ข้อมูลทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุควรมีลักษณะเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เช่น วิดีโอความยาว 1-2 นาที แสดงภาพบรรยากาศบ้านจริง เน้นข้อมูลด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกและความคุ้มค่าในการลงทุน พร้อมใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นสื่อกลางในการเข้าถึง และ 2) การสื่อสารที่ออกแบบและเผยแพร่ผ่าน Facebook พบว่า Video Content การพาเดินชมบ้านมีผู้เข้าถึงมากที่สุด ขณะที่ Video Content บรรยากาศภายในบ้านมียอดกดถูกใจและได้ตอบมากที่สุด ส่วน Image Content โปรโมชันและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสื่อที่มียอดการแชร์สูงสุด และ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไปมียอดการดูสูงสุด สะท้อนถึงความสนใจของผู้สูงอายุในเนื้อหาที่เป็นภาพจริง ชัดเจน และมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตลาด STP บุคลิก การเดินทางของลูกค้า การตลาดเนื้อหา

Abstract

This research aimed to: 1) study and analyze the content marketing plan that is suitable for the elderly group and 2) design the content marketing communication on Facebook social media. This

case study on accommodation for the elderly group employed an interview form to survey data from a sample of 12 elderly people aged 50 years and over. The results of the interview were analyzed for data on expectations and interests of the sample group through the conceptual frameworks: Marketing Mix, STP, Marketing Persona, Customer Journey, and Content Marketing. Then, the marketing communication was designed and posted on Facebook for 1 month, along with data collection from the audience's responses to analyze the results using the t-test statistics. A sample of 12 people was used to answer the questionnaire, which was 48 percentiles in providing all data.

The findings revealed that 1) an effective content marketing plan for the elderly should consist of clear, concise content such as 1-2-minute videos showcasing real residential environments, emphasizing safety, convenience, and value for investment, with Facebook serving as a key communication channel. 2) The Facebook content that achieved the highest reach was a video tour of the residence. The video featuring the home's interior ambiance received the most likes and engagement. Promotional image content was the most shared, while general property information in image format received the highest number of views. These results highlight the importance of authentic, informative content that supports decision-making of elderly consumers.

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

1. บทนำ

ในประเทศทั่วโลกปัจจุบันมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดการณ์ว่าจะมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มากกว่าประชากรที่อายุต่ำกว่า 15 ปี โดยข้อมูลจาก World Health Organization [1] คาดการณ์ไว้ว่าจำนวนสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุของยุโรปจะมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นถึง 25% ภายในปี 2050 ทำให้สัดส่วนของประชากรวัยทำงานลดลงและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจ นำไปสู่ความท้าทายทางด้านการเงิน การให้บริการดูแลสุขภาพ และต้นทุนการดูแลระยะยาว

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงทำให้มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดไว้ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่อีกต่อไป โดยข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [2] พบว่าผู้สูงอายุที่มี 60 ปีขึ้นไป มีกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 6.9 ล้านคน (ร้อยละ 52.4) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งจากประชากรทั้งหมด การใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตนเองได้มากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีการปรับเปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบัน จึงทำให้รูปแบบการทำตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมือสอง สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ [3] พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมือสอง จะอยู่ในช่วงอายุ 40-60 ปี ขึ้นไป อิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคา โดยมากกว่าครึ่งมองว่าการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองทำให้ได้ที่พักอาศัยตรงตามสภาพจริง เพราะได้เห็นโครงการที่มีการก่อสร้างและตกแต่งเสร็จก่อนตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีเพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบันที่มีการเข้าถึงสื่อโซเชียลในชีวิตประจำวันที่มีเพิ่มมากขึ้น และความสนใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองของกลุ่มผู้สูงอายุ จึงมีความสนใจที่จะพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พหุศาสตร์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อออกแบบสื่อทางการตลาด เช่น

โฆษณา คอนเทนต์ ให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

2.2 เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาที่พหุศาสตร์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พหุศาสตร์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดีย Facebook ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งเป็นผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 12 คน

3.2 ออกแบบแบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงข้อคำถามมาจากทัศนคติและความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา จากงานวิจัยของกานต์พิชชา [4] และสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ จากงานวิจัยของปัทมยา [5] โดยผู้วิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบไว้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความครอบคลุมของคำถาม และความชัดเจนของภาษา ผู้เชี่ยวชาญจะประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล หรือการตลาดเชิงเนื้อหา 1 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หรือจิตวิทยาผู้สูงอายุ 1 ท่าน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ 1 ท่าน

จากนั้นจะนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและเหมาะสมมาก

ที่สุดนำไปทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 3-5 คน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อประเมินความชัดเจนของคำถาม ความเข้าใจของผู้ให้สัมภาษณ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และความเหมาะสมของลำดับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ หากพบข้อบกพร่องจะนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.3 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้วิจัยทำเอกสารขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

2) ผู้วิจัยขออนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกตามเกณฑ์คัดเลือกของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการวิจัย

3) ผู้วิจัยกำหนดวันสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและทำการสัมภาษณ์ตามคำถามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ทั้งหมด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อสรุปจากข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎี ประกอบด้วย 1) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps 2) แนวคิดเกี่ยวกับ STP Marketing 3) แนวคิดเกี่ยวกับ PERSONA 4) ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey

3.5 ทำการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

3.6 นำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่ออกแบบมาทำการโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook เป็นเวลา 1 เดือน

3.7 วิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยข้อมูลเชิงปริมาณนั้นสามารถแสดงได้จากจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์ ได้แก่ Like, Comment และยอดการรับชมวิดีโอ ของลูกค้าที่มีต่อ Content รูปแบบต่าง ๆ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การพัฒนาแผนการตลาดเชิงเนื้อหาที่พหุศาสตร์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 50-59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000-39,999 บาท และสามารถสรุปผลวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิต เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ บริการทางการแพทย์ที่เข้าถึงง่าย และการออกแบบที่รองรับการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ เช่น บ้านชั้นเดียวที่มีพื้นที่เปิดโล่งและอากาศถ่ายเทสะดวก นอกจากนี้ยังต้องการพื้นที่ส่วนกลางสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สวนสาธารณะ ฟิตเนส และสระว่ายน้ำ

2) ราคา (Price) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่คาดหวังบ้านในช่วงราคา 1.5-4.5 ล้านบาท โดยสามารถผ่อนชำระในช่วง 7,000-25,000 บาทต่อเดือน ราคานี้จะสะท้อนถึงคุณภาพของที่พักอาศัย เช่น ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิต

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Google และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้สูงอายุใช้ค้นหาที่พักอาศัย เนื่องจากช่องทางเหล่านี้ให้ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้ง่าย ขณะเดียวกันการไปเยี่ยมชมสถานที่จริงหรือการโทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) โปรโมชั่นที่ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อได้แก่ โปรโมชั่นแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนลดราคาบ้าน และส่วนลดค่าใช้จ่ายในการโอนที่ดินและจดจำนอง โปรโมชั่นเหล่านี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อบ้านและกระตุ้นให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าการลงทุนในการซื้อบ้านเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

5) การสื่อสารการตลาด (Communication) ผู้สูงอายุชอบเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการใช้วิดีโอสั้นไม่เกิน 2 นาที และภาพถ่ายที่แสดงบรรยากาศจริงของที่พัก

การใช้สื่อวิดีโอจะช่วยให้ข้อมูลสื่อสารได้ครบถ้วนและเข้าใจง่าย

ส่วนที่ 2 Persona

จากการวิจัยพบว่า Persona ของผู้สูงอายุที่สนใจซื้อที่พักอาศัยมีความต้องการและความคาดหวัง ดังนี้

1) ความต้องการและความคาดหวัง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางที่สะดวกและแหล่งอาหาร รวมถึงความปลอดภัย โดยต้องการหมู่บ้านโครงการปิดที่มีการดูแลจาก รปภ. 24 ชั่วโมง และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อให้เกิดความมั่นใจในกรณีฉุกเฉิน นอกจากนี้ยังคาดหวังให้มีโรงพยาบาลในบริเวณใกล้เคียงและสิ่งอำนวยความสะดวกในการดูแลผู้สูงอายุ เช่น สวนสาธารณะหรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

2) เหตุผลในการตัดสินใจ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่เหมาะสมหลังการเกษียณ โดยต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัย ควบคู่กับการสร้างทรัพย์สินให้ลูกหลานก่อนวัยเกษียณ นอกจากนี้บางส่วนยังต้องการยื่นกู้ซื้อบ้านเพื่อลดภาระในช่วงเกษียณ และอยากย้ายไปอยู่ในทำเลที่ตั้งและบรรยากาศใหม่ ๆ

3) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Google และเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย โดยการติดต่อสอบถามเพิ่มเติมมักใช้ Line หรือ Messenger เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ปัญหาที่ผู้สูงอายุพบในการค้นหาที่พักอาศัย ได้แก่ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่ไม่สามารถติดต่อได้ทันทีหรือไม่มีความพร้อมในการให้คำแนะนำ รวมถึงข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่อัปเดต เช่น รูปภาพที่แต่งเติมมากเกินไปหรือข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 Customer Journey

การตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

1) การรับรู้ (Awareness) ผู้สูงอายุเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Google และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกในการค้นหาข้อมูล โดยส่วนใหญ่จะสนใจเนื้อหา

วิดีโอสั้น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และรูปภาพของโครงการที่แสดงถึงความสะอาดสบายและความปลอดภัย

2) การพิจารณา (Consideration) เมื่อเริ่มสนใจ ผู้สูงอายุจะต้องการข้อมูลที่ละเอียดขึ้น เช่น รายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวก ราคา วิธีการเดินทาง และสถานที่ใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาลและร้านค้า ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนจะช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจ (Decision) เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน ผู้สูงอายุจะพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยมักให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของตนเอง

4) การซื้อ (Purchase) เมื่อผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อแล้ว มีความคาดหวังการให้บริการที่ดีในการจัดการเอกสาร และช่องทางการชำระเงิน รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถมหรือส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5) การบริการหลังการขาย (Post-purchase Service) ผู้สูงอายุคาดหวังการติดตามผลจากเจ้าหน้าที่ เช่น การสอบถามความพึงพอใจ การให้บริการซ่อมบำรุง หรือการให้คำแนะนำการดูแลบ้านหลังการเข้าพัก

ตารางที่ 1 การออกแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content)

ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์
Video Content การพาเดินชมบ้าน	4
Video Content บรรยากาศภายในบ้าน	4
Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป	4
Image Content โปรโมชั่น และสิ่งอำนวยความสะดวก	4
รวม	16

- แบบที่ 1 Video Content การพาเดินชมบ้าน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภท Video Content การพาเดินชมบ้าน

ส่วนที่ 4 Content Marketing

การใช้ Content Marketing สำหรับที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุได้รับความนิยมในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจง่าย โดยเฉพาะวิดีโอที่มีความยาวประมาณ 1-2 นาที ที่แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศจริงของสถานที่และการพามาชมบ้าน นอกจากนี้ยังมีรูปแบบเนื้อหาภาพถ่ายที่แสดงรายละเอียดของที่พักอาศัยก็เป็นที่ยอมรับลงมาเช่นกัน

ข้อมูลที่ต้องการในการพิจารณาที่พักอาศัย ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ หรือสวนสาธารณะ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่บริการสุขภาพใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาล ความเชื่อมั่นจากการเล่าเรื่องผ่านสื่อ การใช้สื่อวิดีโอและภาพถ่ายช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยโดยใช้วิดีโอพาเดินชมบ้านหรือภาพถ่ายที่แสดงรายละเอียดจริงทำให้รู้สึกว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

เนื้อหาในรูปแบบ Video Content การพาเดินชมบ้าน ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอ และมีการเพิ่มเสียงเพลงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ โดยรายละเอียดของเนื้อหาจะเน้นให้เห็นถึงรายละเอียดต่างๆ ภายในบ้านมีการพาชมบ้าน

ตั้งแต่หน้าบ้าน ไปจนถึงทุกพื้นที่ภายในบ้าน โดยจะมีการบรรยายในรูปแบบเสียงถึงรายละเอียดในแต่ละส่วนภายในบ้านไปด้วย และจะมีการบอกถึงชื่อโครงการ ขนาดพื้นที่ ราคา และพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อให้กลุ่มลูกค้า ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน

- แบบที่ 2 Video Content บรรยายภาพภายในบ้าน



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภท Video Content บรรยายภาพภายในบ้าน

เนื้อหาในรูปแบบ Video Content บรรยายภาพภายในบ้าน ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอ และมีการเพิ่มเสียงเพลงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ โดยรายละเอียดของเนื้อหาจะเน้นให้เห็นถึงวิดีโอบรรยากาศภายใน และภายนอกบ้าน

มีการพาชมบ้านตั้งแต่หน้าบ้าน ไปจนถึงทุกพื้นที่ภายในบ้าน และจะมีการบอกถึงชื่อโครงการ ขนาดพื้นที่ ราคา และช่องทางการติดต่อ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้เห็นบรรยากาศโดยรวมของตัวโครงการ โดยวิดีโอจะมีความยาวประมาณ 1-2 นาที

- แบบที่ 3 Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภท Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป

เนื้อหาในรูปแบบ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลลวกรูปภาพ โดยมีรายละเอียด

ชื่อโครงการ การ ขนาดพื้นที่ ราคาเริ่มต้น จำนวนห้องนอน ห้องนอน ที่จอดรถ รูปภาพบ้าน และช่องทางการติดต่อที่มีความหลากหลาย

- แบบที่ 4 Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก



ภาพที่ 4 ตัวอย่างโครงการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาประเภท Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก

เนื้อหาในรูปแบบ Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลลวกรูปภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ชื่อโครงการ การ ขนาดพื้นที่ ราคาเริ่มต้น จำนวนห้องนอน ห้องนอน ที่จอดรถ รูปภาพบ้าน โปรโมชันสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียง และช่องทางการติดต่อที่มีความหลากหลาย

การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook จากการวิจัยพบว่า การเข้าถึงบนสื่อ Facebook ที่จะมีการนับจำนวนการเข้าถึงจากการเผยแพร่เนื้อหาบน Facebook พบว่า Video Content การพาเดินชมบ้าน เป็นสื่อที่มีผู้เข้าถึงมากที่สุดจากการกดถูกใจบนสื่อ Facebook พบว่า Video Content บรรยายภาพภายในบ้าน เป็นสื่อที่มีการกดถูกใจมากที่สุด ยอดการแชร์บน Facebook พบว่า Image Content โปรโมชัน และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสื่อที่มีการแชร์มากที่สุด ยอดดูสื่อบน Facebook พบว่า Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป เป็นสื่อที่มียอดการดูมากที่สุด และการโต้ตอบบนสื่อ Facebook พบว่า Video Content บรรยายภาพภายในบ้าน เป็นสื่อที่มีการโต้ตอบมากที่สุด

5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลและอภิปรายผล

1) การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ผลการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ในรูปแบบ Video Content ที่จะมีการนำเสนอวิดีโอ การพูด อธิบาย และมีการเพิ่มเสียงเพลงเบา ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ โดยรายละเอียดของเนื้อหาจะเน้นให้เห็นถึงรายละเอียดต่างๆ ภายในบ้าน มีการพาชมบ้าน ตั้งแต่หน้าบ้าน ไปจนถึงทุกพื้นที่ภายในบ้าน โดยจะมีการบรรยายในรูปแบบเสียงถึงรายละเอียดในแต่ละส่วน ภายในบ้านไปด้วย และจะมีการบอกถึงชื่อโครงการ ขนาดพื้นที่ ราคา และพื้นที่ส่วนกลาง มีความสอดคล้องกับพรพัญญู [6] ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญดังนี้ ผู้สูงอายุใช้ Facebook เป็นแหล่งหาความรู้ ความบันเทิง และเป็นช่องทางเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยมีการเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่าน Facebook นานประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน เนื้อหาสินค้าที่ผู้สูงอายุพบเจอบน Facebook

มีหลากหลายรูปแบบ เช่น คลิปวิดีโอ (รวมถึง Facebook Live) อินโฟกราฟิก ตลอดจนรูปภาพของผู้ใช้จริงที่มารีวิวสินค้า จากการสนทนากลุ่ม ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า เนื้อหาที่ดึงดูดใจ ควรเป็นภาพสินค้าจริงที่ตรงกับของจริง มีรายละเอียดที่ชัดเจนและอ่านง่าย (เช่น ฟอนต์ใหญ่ เห็นชัด) และตรง อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือของเพจ ก็เป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุคำนึงถึง เช่น มีการตอบคำถามรวดเร็ว มีข้อมูลติดต่อชัดเจน และมีการใช้ภาษาที่สุภาพเข้าใจง่าย

ผลการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ในรูปแบบ Image Content ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมานั้นเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบข้อมูลบวกรูปภาพ โดยมีรายละเอียด ชื่อโครงการ ขนาดพื้นที่ ราคาเริ่มต้น จำนวนห้องน้ำ ห้องนอน ที่จอดรถ รูปภาพบ้าน โปรโมชัน สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียง และช่องทางการติดต่อที่มีความหลากหลาย มีความสอดคล้องกับพินิตนันท์ [7] ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี มีรูปแบบการใช้งานของเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาเป็นเรื่องราวสั้น ๆ เข้าใจง่าย มีรูปภาพนำเสนอสินค้าและบริการ รูปภาพส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท รูปภาพมากที่สุด และให้ความสนใจประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ เวลานั้น ๆ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Test บนช่องทาง Facebook พบว่า จากการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ออกแบบสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า เนื้อหาประเภท Video Content การพาเดินชมบ้าน เป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างการเข้าถึง (Reach) ได้สูงที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับการได้เห็นภาพจริงและบรรยากาศของโครงการที่พักอาศัยอย่างเป็นธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับกานต์พิชชา [4] ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง

Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า วิดีโอคลิปออนไลน์ เป็นหนึ่งในสื่อที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจสูง เนื่องจากช่วยถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนและสมจริง ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกเห็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Video Content บรรยากาศภายในบ้าน ยังได้รับจำนวนการกดถูกใจ (Like) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดภายในบ้าน ซึ่งสามารถช่วยให้จินตนาการถึงการใช้ชีวิตในอนาคตได้อย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับพรเพ็ญ [6] ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊คสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านวิดีโอที่น่าเสนอรายละเอียดของสถานที่จริง ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการได้เห็นบรรยากาศที่แท้จริง และมีคำบรรยายช่วยอธิบายประกอบ ทำให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ Image Content โปรโมชันและสิ่งอำนวยความสะดวก กลับเป็นเนื้อหาที่ได้รับยอดการแชร์ (Share) สูงที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นข้อเสนอพิเศษและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตอบโจทย์ความต้องการในชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลที่มองว่ามีประโยชน์ต่อผู้อื่นในเครือข่ายของตนเอง มีความสอดคล้องกับพินิตนันท์ [7] ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าเนื้อหาประเภทโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษ เป็นเนื้อหาที่กลุ่มผู้สูงอายุชื่นชอบและมักแบ่งปันต่อ เนื่องจากช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการในมุมมองของผู้สูงอายุ สำหรับ Image Content รายละเอียดบ้านทั่วไป พบว่า ยอดการรับชม (View) สูงที่สุด สะท้อนว่าผู้สูงอายุให้ความสนใจในข้อมูลพื้นฐานที่ชัดเจน เช่น ขนาดบ้าน ราคา จำนวนห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสอดคล้องกับสายใจ และเยาวภา [8] ศึกษาเรื่อง โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบบ้านก ระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่าผู้สูงอายุ

ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของที่พักอาศัย รวมถึงการนำเสนอภาพจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความเหมาะสมของโครงการได้ด้วยตนเอง

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลจากการวิจัยไปใช้

1) เป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาวิชาชีพ ชุมชนและสังคม หรือก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งงานวิจัยมีลักษณะของงานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในวิชาชีพด้านการตลาด ดิจิทัล คอนเทนต์ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้จริง สอดคล้องกับสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคต สามารถนำผลไปใช้ประโยชน์ใน 3 มิติ ได้แก่ พัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) ด้านชุมชน ใช้เป็นแนวทางพัฒนาโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัยในท้องถิ่น และองค์ความรู้ใหม่ เสนอโมเดลการวิเคราะห์และออกแบบ Content Marketing ที่เฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ

2) เพื่อการพัฒนาอาชีพ วิชาชีพ และชุมชน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ สอดคล้องโดยตรง เนื่องจากมีความชัดเจนด้านการพัฒนาทักษะทางการตลาด ดิจิทัลเชิงเนื้อหา เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางด้านสังคม (ผู้สูงอายุ) ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย และมีผลต่อเศรษฐกิจฐานราก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้สูงอายุในช่วงวัย 60 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน 2) ควรมีการศึกษาขยายไปยังพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตเมือง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบริบททางสังคม

3) ควรศึกษาผลกระทบของเนื้อหาหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และข้อความสั้น ผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น LINE Official Account หรือ YouTube เพื่อเพิ่มทางเลือกในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลาย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1) ด้านเครื่องมือวิจัย (แบบสัมภาษณ์เชิงลึก) ควรระบุจำนวนคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้ชัดเจน ตัวอย่างคำถามควรรวมประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ความคาดหวังและความสนใจเกี่ยวกับที่พักอาศัย ปัญหาที่พบในการค้นหาข้อมูล และการตอบสนองต่อเนื้อหาการตลาดรูปแบบต่าง ๆ

2) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ควรอธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), STP Marketing, Persona, Customer Journey และ Content Marketing จากนั้นจึงทำการตีความข้อมูลที่จัดหมวดหมู่แล้ว โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุป

เอกสารอ้างอิง

- [1] World Health Organization. (2023). [online]. By 2024, the 65 and over age group will outnumber the youth group: New WHO report on healthy ageing. [Retrieved May 2, 2025]. from <https://www.who.int/europe/news/item/11-10-2023-by-2024--the-65-and-over-age-group-will-outnumber-the-youth-group--new-who-report-on-healthy-ageing>.
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของครัวเรือน พ.ศ. 2565. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- [3] ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2567). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ไตรมาส 4 ปี 2566. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- [4] กานต์พิชชา ศุภฤกษ์สกุล. (2561). ทักษะคิด และความสนใจของผู้สูงอายุที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เรื่องดีมีเพื่อสุขภาพ ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษาช่องทาง Facebook ในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล,
นครปฐม.

- [5] ปิธิญา เรืองฤทธิ์. (2565). สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ.
สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัย
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- [6] พรเพ็ญ ขวลิธธาดา. (2565). แนวทางการสร้างรูปแบบ
การสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารอัล-นूर, 17(33), 53-76.
- [7] พนิดนันท์ พันธุ์จินดา. (2562). กลยุทธ์เนื้อหาเชิง
การตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานกลุ่ม
สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- [8] สายใจ สิทธิกุล, และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558).
โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พิกอาศัยแบบ
พำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย.
วารสาร BU Academic Review, 14(1), 54-70.