

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ สูงอายุในจังหวัดนครปฐม

Integrated Marketing Communication Strategy in the New Normal Era of Consumer Health Products for the Elderly in Nakorn Pathom Province

Received: January 25, 2023
Revised: February 20, 2023
Accepted: February 24, 2023

นงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง (Nonglak Inpotong)^{*}
ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (Prapasri Phongthanapanich)^{**}
สฤณีเทพ สุขแก้ว (Sarhistthep Sukkaew)^{***}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงอายุในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงอายุในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้สูงอายุอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดนครปฐม และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ แมนทาว์กนีย์ ครัสคาลและวัลลิส และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคสูงอายุที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

^{*} นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ
กลุ่มวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช / chichthai@gmail.com

Master of Business Administration Program in Business and Hospitality Management, Sukhothai Thammathirat
University / chichthai@gmail.com

^{**} รองศาสตราจารย์, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช / prapasri.phongthanapanich@gmail.com
Associate Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat University /
prapasri.phongthanapanich@gmail.com

^{***} ศูนย์วิชาการประเมินผล สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช / sarhistthep.suk@stou.ac.th
The Office of Registration, Records and Evaluation, Sukhothai Thammathirat University /
sarhistthep.suk@stou.ac.th

กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสูงวัย

Abstract

The objectives of the research were to study the opinions of elderly people in Nakhon Pathom Province about integrated marketing communication strategies in the New Normal Era used by companies selling consumer health products for the elderly, the decision-making process of elderly people in Nakhon Pathom Province before buying health products for the elderly in the New Normal Era, compared by demographic factors and the relationship between integrated marketing communication strategies and the decision-making process of elderly people in Nakhon Pathom Province before buying health products for the elderly in the New Normal Era. The research was the survey method. The sample size was 400 population, aged 60 and above in Nakhon Pathom Province who had purchased health products for the elderly. Samples were chosen by simple random sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistics of Mann-Whitney, Kruskal-Wallis and Pearson's correlated coefficient.

The results of this research were that the opinions of elderly people in Nakhon Pathom Province about integrated marketing communication strategies in the New Normal Era used to sell consumer health products for the elderly were overall highly positive, with the highest approval rating scores given for the aspects of direct sales by personnel, advertising and marketing promotions. The Elderly consumers of different gender, age group, occupation, educational level, marital status, and monthly income used different decision-making processes before buying health products for the elderly in the New Normal Era, to a statistically significant degree at 0.05 significance. And the Integrated marketing communication strategies were positively correlated with the decision-making process of elderly people in Nakhon Pathom Province before buying health products for the elderly to a low to medium degree that was statistically significant at 0.01.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Purchasing Decision-making Process, Elderly Consumers

บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรโลกได้เปลี่ยนไปอย่างมาก มีการเพิ่มของประชากรสูงวัยในอัตราที่สูงและรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจตามมาในหลายๆ ด้าน จากการเล็งเห็นความท้าทายและปัญหาต่างๆ เหล่านี้สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ ได้ประกาศเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2563 ให้ปีพ.ศ. 2564-2573 เป็นทศวรรษแห่งการสูงวัยอย่างมีสุขภาพ (The decade of healthy ageing (2021–2030) และมอบหมายให้องค์การอนามัยโลก (WHO) เป็นผู้นำในการดำเนินการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัย (WHO, 2020)

ประเทศไทยก็กำลังเผชิญกับปัญหาโครงสร้างประชากรนี้เช่นกัน จากสถิติของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,171,439 คน และมีจำนวนประชากรสูงวัยทั้งหมด 12,241,542 คน (The Bureau Of Registration Administration, 2022) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.5 ของประชากรทั้งหมด ทั้งนี้คาดการณ์ว่าภายในปีพ.ศ. 2565 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยมีจำนวนประชากรสูงวัยมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในอนาคตปีพ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเต็มที่ (Super Aged Society) โดยอัตราของประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28 (Thai Health Promotion Foundation, 2021)

ในเดือนธันวาคม ปี 2562 ได้มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ซึ่งมีอาการรุนแรงและสามารถแพร่กระจายผ่านละอองทางอากาศได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตหลายล้านคนทั่วโลก วิธีที่ป้องกันได้คือการฉีดวัคซีน และมาตรการด้านสาธารณสุขที่แนะนำในการป้องกันการติดเชื้อคือการสวมหน้ากาก ล้างมือบ่อยครั้ง และการเว้นระยะห่างทางสังคม (Johns Hopkins Medicine, 2022) ในประเทศไทย คนไทยจำเป็นต้องมีปรับตัวและป้องกันการแพร่เชื้อเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม จึงทำให้เกิดการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในหลายๆ มิติ มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งการปรับตัวเหล่านี้ก่อให้เกิดวิถีใหม่ (New Normal) ทั้งด้านการงาน ด้านการเรียนรู้และด้านธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากอดีต (Sangsawangwatthana, Sirisaiyas, & Bodeerat, 2020)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่กำลังเผชิญปัญหาด้านโครงสร้างประชากรและสังคมสูงวัย จากข้อมูลปี 2564 จังหวัดนครปฐม มีจำนวนประชากรทั้งหมด 922,171 คน โดยมีจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปจำนวน 172,211 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.67 ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี (Office of Registration Administration Department of Provincial Administration, 2021) ส่วนในด้านปัญหาสุขภาพและจำนวนผู้ป่วยสูงอายุนั้น ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ตามจำนวนประชากรผู้สูงวัยที่เพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นเพื่อช่วยให้การสื่อสารด้านการส่งเสริมสุขภาพให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปของยุควิถีใหม่ ซึ่งการเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้สูงวัยจะช่วยให้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่

จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่อผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐมได้ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือบุคลากรที่ต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงวัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายในบริบทใหม่ ตามพลวัตทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ของผู้สูงวัยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer health product) ของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer health product) ของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

Philip & Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า จากการให้นิยามของ American Association of Advertising Agencies การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงการเพิ่มคุณค่าของบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารจากแขนงวิชาต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แล้วผสมผสานแขนงวิชาเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน ความสม่ำเสมอ โดยมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ประกอบด้วย 8 รูปแบบ ดังนี้คือ

- 1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสารมวลชน
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจ ข้อเสนอพิเศษ เพื่อกระตุ้น ชักชวน จูงใจ หรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการหวังผลระยะสั้น

3) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ และจดจำแบรนด์ได้

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเกิดความเข้าใจและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้า เป็นการหวังผลระยะยาว

5) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดแบบออนไลน์หรือบนช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Website, Instagram และ Facebook เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบหรือช่องทางออนไลน์นั้นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

6) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) หมายถึง การตลาดในรูปดิจิทัลที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล SMS โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ดิจิทัล เป็นต้น

7) การตลาดทางตรง และบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงที่อยู่บนฐานข้อมูล เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ใช้คนกลาง เป็นวิธีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงตามเป้าหมาย

8) การขายโดยพนักงานขาย (Sale Forces) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า มีการสนทนาและตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการทดลอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (Loywuthikrai, 2018: 6-6, 6-8) ได้อธิบายไว้ว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของนักการตลาด การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้สามารถการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงตามจุดประสงค์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากความแตกต่างของสภาพที่เป็นจริงหรือเป็นอยู่ของผู้บริโภคในขณะนั้น แตกต่างจากภาวะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น และความแตกต่างนี้จะต้องมีมากพอที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลหรือเกิดความต้องการได้ และมองหาวิธีในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้นๆ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาของตนเองแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น หรือเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่มีแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเลือกและเลือกตราสินค้าอื่นได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่มีแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเลือกและเลือกตราสินค้าอื่นได้

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการที่ใช้ ซึ่งอาจมีความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกเฉยๆ นักการตลาดควรให้ความสนใจต่อความรู้สึกหลังการซื้อ เพราะจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ การนำไปบอกต่อและการมีภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีใหม่ (New Normal)

ราชบัณฑิตยสภา บัญญัติศัพท์ "New Normal" หมายถึง ความปรกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยเขียนทับศัพท์ว่า "นิวนอร์มัล" (Thai PBS, 2020)

จากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ที่แพร่ระบาดนี้ ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยภายใต้วิกฤตครั้งนี้ จำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อป้องกันการติดเชื้อ และแพร่ระบาด มีการกักตัวหรือการออกจากบ้านน้อยลง มีการส่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ การใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง การทำงานอยู่ที่บ้าน การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร กิจกรรมด้านการงาน การเรียน และการดำเนินธุรกิจก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกันซึ่งผลของการปรับเปลี่ยนนี้ได้ก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งเปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากอดีต (Sangsawangwatthana, Sirisaiyas, & Bodeerat, 2020)

นิยามและคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Health Products)

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยโดยอ้อมดังนี้ 1. อาหาร ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร 2. ยา ตามกฎหมายว่าด้วยยา 3. เครื่องมือแพทย์ ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ 4. เครื่องสำอาง ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง 5. วัตถุอันตราย ตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย 6. วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท 7. ยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ 8. สารระเหยตามกฎหมายว่าด้วยสารระเหย (Ministry of Public Health, 2018:300)

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้นและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ซึ่งมีคำแนะนำที่เพียงพอในตัวผลิตภัณฑ์และใช้ได้อย่างปลอดภัย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน จะไม่รวมประเภทอื่นที่มีการใช้ที่ซับซ้อนกว่าและอาจต้องได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญในการใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (Sumananusorn, 2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และค้นพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

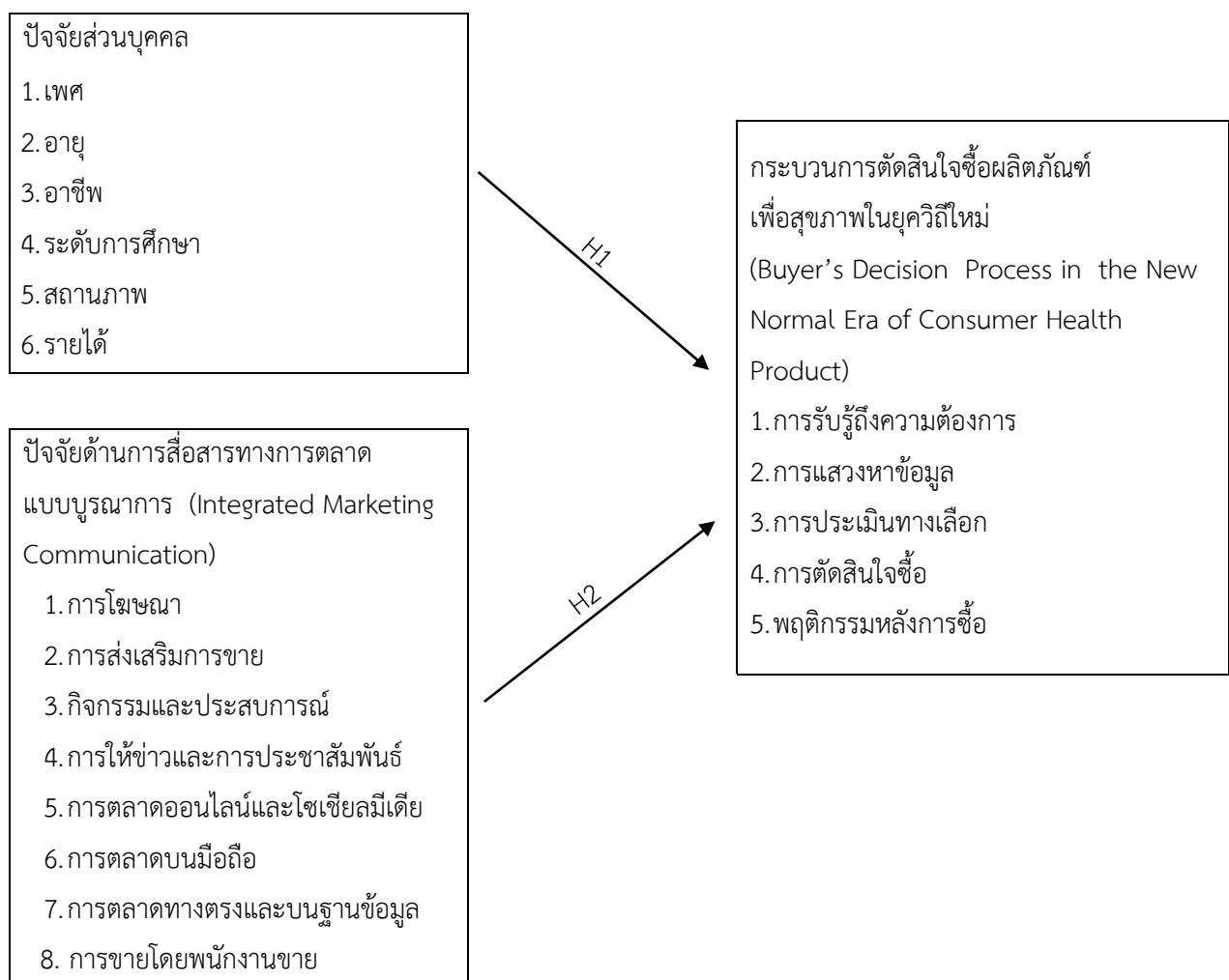
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ทองคำ (Thongkam, 2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และค้นพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเปียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต

ต่อมา นวภัทร ธรรมชอบ (Thamchob, 2562) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการ การเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้สูงวัยยุคสังคม 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร และค้นพบว่าแม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ของผู้สูงวัยบางกลุ่ม แต่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อยอดนิยมที่มีการเปิดรับตลอดช่วงวัน ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้สูงวัยต้องการมีหลายด้านแต่จะเป็นในด้านการดูแลสุขภาพมากที่สุด ส่วนเนื้อหา ด้านการสร้างอาชีพ และการเก็บออมเป็นประเด็นที่ต้องการน้อยที่สุด ข้อค้นพบนี้สวนทางกับการสำรวจความพึงพอใจซึ่งค้นพบว่าผู้สูงวัยพึงพอใจในเนื้อหาที่ส่งเสริมความรู้ด้านสติปัญญาที่นำเสนอผ่านสื่อมากที่สุด อย่างไรก็ตามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ทราบว่า การผลิตเนื้อหาในสื่อสำหรับผู้สูงวัยมีอุปสรรค อีกทั้งยังต้องการการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานรัฐ และองค์กรเอกชน

รัชก พฒนะกุลกาจ (Pattanakulkamjorn, 2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าโดยปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ กลุ่มผู้หญิงอาชีพ และน้อยที่สุดคือกลุ่มเพื่อน

ซึ่งจะแตกต่างไปจากผลการวิจัยของ ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (Sriviroj & Pathomsirikul, 2564) ที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย และค้นพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำไปประยุกต์ใช้ได้คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดบนมือถือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปากและการโฆษณา ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเพิ่มคุณค่า สร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ซึ่งจะทำให้ผู้สูงวัยเกิดการเรียนรู้ การรับรู้ มีทัศนคติ สร้างบุคลิกภาพและแรงจูงใจ และส่งผลให้ผู้สูงวัยตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

สุปราณี แต่งวงศ์, ศากุล ช่างไม้ และศิริเมศรี โภโค (Tangwong, Changmai, & Pokho, 2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของผู้สูงวัยในชมรมผู้สูงวัยตำบลลาดบัวขาว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และค้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่แตกต่างกัน โดยตามลักษณะชุมชน ผู้สูงวัยที่อยู่ในชุมชนเมืองมีคะแนนพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่สูงกว่าผู้สูงวัยที่อยู่ในชนบท เนื่องจากลักษณะของชุมชนเมืองที่มีความแออัด มีความเจริญและระเบียบแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากชนบท การระบาดของโควิด 19 จึงส่งผลกระทบเป็นวงกว้างเพราะมีประชากรอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การปรับตัวอยู่ในระดับที่ดีกว่า นอกนั้นในการจำแนกลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้ ด้านโรคประจำตัว และด้านการรับรู้ข่าวสารโรคโควิด 19 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 172,211 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในจังหวัดนครปฐม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นโดยการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนบัญญัติ ซึ่งมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) และการขายโดยพนักงานขาย (Sales Force) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้เลือกตอบจาก 5 อันดับความคิดเห็นของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) จำนวน 5 ระดับ ซึ่งได้แก่ 5, 4, 3, 2 และ 1 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ ในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยให้เลือกตอบจาก 5 ระดับการเช่นกัน ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scales) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ในจังหวัดนครปฐม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมและความครอบคลุม หลังจากนั้นได้ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective congruence index: IOC) ด้านความความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้สูงอายุเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้ควรสูงกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือหรือมีระดับความเที่ยงที่เหมาะสมและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยรายละเอียดของระดับความน่าเชื่อถือ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	
การโฆษณา	0.76
การส่งเสริมการขาย	0.82
กิจกรรมและประสบการณ์	0.90
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.90
การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	0.96
การตลาดบนมือถือ	0.91
การตลาดทางตรงและพื้นฐานข้อมูล	0.92
การขายโดยพนักงานขาย	0.88
ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	
การรับรู้ถึงปัญหา	0.85
การค้นหาข้อมูล	0.76
การประเมินทางเลือก	0.94
การตัดสินใจซื้อ	0.90
ความรู้สึกหลังการซื้อ	0.88

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จากผู้บริโภคผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยผ่านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม) ชมรมผู้สูงวัย อ. เมือง นครปฐม และกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ใกล้ตัวผู้สูงวัย เช่น ลูกหลานหรือสมาชิกในครอบครัว และเนื่องจากผู้สูงวัยมีข้อจำกัดในด้านการใช้อุปกรณ์สื่อสารและอุปสรรคด้านการทำความเข้าใจข้อความต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้มีการสื่อสารโดยใช้วิธีการอัดเสียงอธิบายเกี่ยวกับคำถามส่วนต่างๆ ในแบบสอบถาม และส่งไฟล์เสียงคำอธิบายนี้ไปพร้อมกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อช่วยในการลดอุปสรรคในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้สูงวัย นอกจากนี้ยังได้มีการทำสำเนาแบบสอบถามออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยมีการปรับเปลี่ยนคำพูดในการจูงใจให้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันออกไประหว่างของผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในชนบทและในเมือง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ แมนท์วีนีย์ ครัสคาลและวัลลิส (Mann Whitney U test และ Kruskal Wallis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 283 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 70.80 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกรซึ่งมีจำนวน 184 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46 ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยมีจำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 52.30 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี ซึ่งมีจำนวน 275 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 68.80 ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 267 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 66.80 ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 134 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐมมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.99) ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.32) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งด้าน และด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24) ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.31) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.21) ด้านการตลาดบนมือถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.32) ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.19) ด้านการตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.30) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม ผู้สูงวัยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.20) ถ้าพิจารณารายข้อย่อย ข้อที่มีค่ามากกว่าคือ ผู้สูงวัยมีความคิดเห็นที่ว่าปัญหาสุขภาพเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ และปัญหาสุขภาพเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกวิธี ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06) ถ้าพิจารณารายข้อย่อย ข้อที่มีค่ามากกว่าคือ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ ติ๊กต็อก ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.02) ถ้าพิจารณารายข้อย่อย ข้อที่มีค่ามากกว่าคือ การเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ และการเปรียบเทียบส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06) ถ้าพิจารณารายข้อย่อย ข้อที่มีค่ามากกว่าคือ การมีส่วนลด ของแถม ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก และการวางแผนว่าจะซื้อจากที่ไหนและซื้อจำนวนเท่าไร ด้านความรู้สึกหลังการซื้อโดย รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.67 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.01) ถ้าพิจารณารายชื่อย่อย ข้อที่มีค่ามากกว่าคือ การกลับมาซื้ออีก ถ้ารู้สึกชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด และการบอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกชอบ

ผลทดสอบสมมุติฐานที่ 1 (H1): ประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer health product) ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมุติฐานที่ 2 (H2): การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ รูปแบบการสื่อสารของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer health product) ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคสูงวัยที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่แตกต่างกัน และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม โดยในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลและควรมุ่งเน้นในอันดับแรกๆคือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์และการที่พนักงานใส่ใจลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุล กาจกร (Pattanakulkamjorn, 2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าการขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีความใส่ใจ-ใจลูกค้าและให้คำแนะนำอย่างละเอียด นอกจากนี้ Philip & Keller (2016) ได้อธิบายไว้ว่าการสื่อสารรูปแบบนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนหลังของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อ การสร้างความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้เป็นอย่างมาก ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำเสนอสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงวัย ซึ่งการลงทุนด้านการฝึกอบรมการขายนี้เป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการขายของพนักงาน แต่อย่างไรก็ตามก็ควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องและ

เฉพาะเจาะจง เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานขายและการขายที่มุ่งเน้นลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Roman, Aleman & Maya, 2002)

ด้านการโฆษณา ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุ และการโฆษณาที่ร้านหรือจุดที่ขาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุัทสนา แจ่มจำรัส (Jamjamrat, 2017) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกของผู้สูงวัยไทย และค้นพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ของผู้สูงวัยบางกลุ่ม แต่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อยอดนิยมที่มีการเปิดรับตลอดช่วงวัน เนื่องจากการควบคุม คัดกรอง ตรวจสอบได้ เพราะฉะนั้นในการสื่อสารและเข้าถึงผู้สูงวัยได้อย่างกว้างขวางขึ้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถพิจารณาการโฆษณาทางช่องทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุ ควบคู่ไปกับช่องทางออนไลน์ แต่ยังคงต้องคำนึงถึงต้นทุนและความคุ้มค่าของแต่ละช่องทางประกอบกันไปด้วย และใช้การโฆษณา ณ จุดที่ขาย เข้าร่วมด้วย เพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากมีโปรโมชั่นลดราคา และการให้ตัวอย่างทดลองใช้ฟรีก่อน ซึ่งคือการส่งเสริมการขายที่มีสิ่งจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลจักร (Pattanakulkamjorn, 2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่สองคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพิจารณาในการสร้างเครื่องมือจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยโปรโมชั่น เช่น การลดราคาหรือแจกตัวอย่างทดลองสินค้าเพื่อสุขภาพให้ผู้สูงวัย โดยเฉพาะในช่วงวาระสำคัญต่างๆ เช่น ในวันแม่ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งการจัดโปรโมชั่นการขายในช่วงวาระสำคัญนี้ จะเป็นการดึงดูดและสร้างความตื่นตัวแก่ผู้บริโภค เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคมุ่งหวังให้เป็นลูกค้าได้ และมีการเพิ่มยอดขายสินค้าตามมา

และจากข้อค้นพบด้านประชากรศาสตร์ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่แตกต่างกัน ดังนั้นการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม ควรใช้แนวทางดังต่อไปนี้

ด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (Vongmahasetha, 2021: 42–56) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย และพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศของผู้สูงวัย เนื่องจากเพศ

ชาย และหญิงมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น จึงควรต้องสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละเพศด้วย

ด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีช่วงอายุ ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน แต่ละช่วงอายุจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ต่างกัน จะใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิวรรณ เกตุวิทยา (Katewittaya, 2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุของผู้สูงวัย อะไรคือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงวัยกลุ่มนั้นๆ ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Philip & Keller (2016: 199) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่ดีที่สุดโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้

ด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Philip & Keller (2016: 185) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค นักการตลาดควรพยายามค้นหาอาชีพ หรือกลุ่มที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการเป็นพิเศษหรือสนใจมาก กว่ากลุ่มอื่นๆ และนอกจากนี้ควรมีการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการกลุ่มอาชีพนั้นๆ อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้สูงวัยด้วย เนื่องจากอาชีพมีส่วนเกี่ยวพันโดยตรงทั้งปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคสูงวัย มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุนานุกรณ์ (Sumananusorn, 2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ค้นพบด้วยว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน และ Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller (2020) ได้กล่าวว่าการศึกษที่แตกต่างกัน แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้จะต่างกันออกไป ซึ่งทำให้เกิดการตีความหมายและเข้าใจที่แตกต่างกัน รวมทั้งความคิด ค่านิยม ทัศนคติ จะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการศึกษาของผู้สูงวัยนี้ด้วย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้สูงวัยที่มีการศึกษาที่ต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ดังที่ Solomon (2018: 32) ได้กล่าวไว้ว่า สถานภาพสมรสเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทางประชากรที่สำคัญ และส่งผลกระทบอย่างมากต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ผู้สูงวัยในแต่ละครัวเรือนจะมีความต้องการและนิสัยการซื้อที่ต่างกันออกไป คนโสด แยกทาง เป็นหม้าย หรือหย่าร้าง ก็จะมีความต้องการที่แตกต่างเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด จึงควรพิจารณาปัจจัยด้านนี้ด้วยในการวางแผนการตลาดการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

ด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่รายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Philip & Keller (2016: 99) ได้กล่าวไว้ว่า กำลังซื้อ (Purchasing power) ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือกำลังในการซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ ซึ่งกำลังซื้อ หมายถึงสิ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงที่ผ่านมาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กำลังซื้อที่ผันผวนส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่พึ่งเล็งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องเข้าใจถึงจิตวิทยาและระดับรายได้ของผู้บริโภคนี้และนำมาปรับใช้ในการวางแผนที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ควรมีความผสมผสาน และสอดคล้องกันของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปยังผู้สูงวัยในทุกช่องทางการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ การจดจำของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแก่ผู้สูงวัย เนื่องจากผู้สูงวัยมีประสิทธิภาพการทำงานของร่างกายและอวัยวะที่เริ่มถดถอยลง บวกกับการรับสื่อต่างๆ มากมายในแต่ละวัน ทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้จนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้
2. การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาสำหรับการสื่อสาร ควรต้องให้สอดคล้องกับความแตกต่างด้านประชากรแต่ละเพศ ช่วงวัย การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ด้วย เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด
3. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยว่าอยู่ในขั้นตอนใด ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากช่วยในการระบุกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการและคาดหวังอะไรจากผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงจะสามารถกำหนดได้ว่าควรจะสื่อสารอะไร และรูปแบบไหนเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคสูงวัยนี้ได้

References

- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). **Advertising: An integrated marketing communication perspective**. Sjohnydney NSW: Jillian Gibbs and Matthew Coxhill.
- Jamjamrat, Suthatsana. (2017). **A Study of Marketing Communication Tool Exposure and Assistive Devices Purchase Intention of Thai Older Adults (การศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจจะซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกของผู้สูงอายุไทย)**. Master's thematic paper, Mahidol University, Bangkok, Thailand.

- Johns Hopkins Medicine. (2022). **What Is Coronavirus**. [Online]. Retrieved May 9, 2022 From <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus>.
- Katewittaya, Kajeewan. (2020). **Integrated Marketing and Communication and Product component affecting Consumer Buying Decision Process of Smart Watch in Bangkok Metropolitan Area (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)**. Master's thesis, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Loywuthikrai, Chatchai. (2018). **Customer Behaviour (พฤติกรรมผู้บริโภค)**. The Marketing Management, Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.
- Ministry of Public Health. (2018). **Thai Public Health Dictionary 2018 edition, 100 years of Thai public health (พจนานุกรมสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2561 ฉบับ 100 ปี สาธารณสุขไทย)**. Nonthaburi: Agricultural Cooperative Federation of Thailand.
- Office of Registration Administration Department of Provincial Administration. (2022). **Provincial population statistics for December 2021 by age range (สถิติประชากรรายจังหวัดเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ตามช่วงอายุ)**. [Online]. Retrieved September 4, 2022 From <https://stat.bora.dopa.go.th>.
- Pattanakulkamjorn, Ratchanok. (2020). **Integrated Marketing Communications and Reference Group Influencing Consumer Decision of Non-franchise Coffee Cafe in Nonthaburi Area (กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี)**. Master's dissertation, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand.
- Pettinger, T. (2017). **Implications of higher dependency ratio**. [Online]. Retrieved 13 September, 2022 From <https://www.economicshelp.org>.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management global edition (15th ed.)**. Essex: Pearson Education.
- Roman, Aleman & Maya. (2002). **The effects of sales training on sales force activity**. [Online]. Retrieved August 10, 2022 from https://www.researchgate.net/publication/235274597_The_effects_of_sales_training_on_sales_force_activity.
- Sangsawangwattana, Tanongsak, Sirisaiyas, Nidchchanun, & Bodeerat, Chot (2020). **"New Normal" A new way of life and adaptation of Thai people after Covid-19 : Work Education and Business (วิถีชีวิตใหม่ และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และ**

- ธุรกิจ). Journal of Local Governance and Innovation, Surindra Rajabhat University, 4(3): 371-386.
- Solomon, M. R. (2018). **Consumer behavior Buying, Having, and Being** (12th ed.). Malaysia: Pearson.
- Sriviroj, Siraprapha & Pathomsirikul, Yaowapa. (2021). **A Model of Integrated Marketing Communication Strategy and Customer Relationship Management Affecting Buying Decision of Furniture for the Elderly in Thailand** (รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย). Doctoral dissertation, Eastern Asia University, Pathum Thani, Thailand.
- Sumananusorn, Thanyalak. (2018). **Baby Boomer and Their Shopping Behaviour: The Decision Process to Purchase all Product Through Social Media** (พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์). Master's dissertation, Silpakorn University, Nakorn Pathom, Thailand.
- Tangwong, Supranee, Changmai, Sakul, & Pokho, Sirames. (2021). **Adaptative Behaviors on New Normal after the Epidemic Situation of COVID 19 of Elderly in Elderly Club of Lad Bua Khao Sub-District, Ban Pong District, Ratchaburi Province** (พฤติกรรม การปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคโควิด 19 ของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุตำบลลาดบัวขาว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี). [Online], Retrieved July 20, 2022 From <https://tdc.thailis.or.th/tdc>.
- Thai Health Promotion Foundation. (2021). **Confronting the 'aging society', the challenge of increasing cost burden** (การเผชิญหน้า “สังคมผู้สูงอายุ” โจทย์ท้าทายภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น). [Online]. Retrieved August, 7 2022 From <https://resourcecenter.thaihealth.or.th>.
- Thai PBS. (2020). **“New Normal” Royal Institute Dictionary Defined the Term "New Way of Life"** (ความปกติใหม่" ราชบัณฑิต ๑ บัญญัติศัพท์ "วิถีชีวิตใหม่"). [Online]. Retrieved August 16, 2022 From <https://www.thaipbs.or.th/news/content/292126>.
- Thamchob, Nawapat. (2019). **Media Needs, Uses and Gratifications among Elderly in Bangkok in the Social Era 4.0** (ความต้องการ การเปิดรับ และความพึงพอใจ ในการใช้สื่อ ของผู้สูงอายุยุคสังคม 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร). Doctoral dissertation, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand.
- The Act on the Elderly. (2003). **Royal Thai Government Gazette**, Volume 120, Chapter 130, 1-3.
- The Bureau of Registration Administration. (2021). **Information System for Statistical Management Provincial Population** (ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารสถิติประชากรราย

จังหวัด). [Online]. Retrieved September 20, 2022 From
<https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/3>.

Thongkham, Sasiwimol. (2021). **Integrated Marketing Communication Affecting Consumers' Beer Consumption in Phuket Province (การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต)**. Master's thesis, Phuket Rajabhat University, Phuket, Thailand.

Vongmahasetha, Thanakit. (2021). Marketing Mix Affecting the Decision to Buy via Facebook Live of Baby Boomers Group in Mae Chan District, Chiang Rai Province (ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย). **Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand**, 27(2): 42–56.

WHO. (2020). **UN Decade of Healthy Ageing 2021-2030**. [Online]. Retrieved September 24, 2022 From <https://www.who.int/initiatives/decade-of-healthy-ageing>.