



กลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย *

5 A MARKETING STRATEGIES IN PURCHASING FOR ELDERLY
CONSUMERS IN THAILAND



วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย

Warinthip Kumlangphaet

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University

Corresponding Author E-mail: warinthip.ku@western.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย 2. ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย และ 3. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย เครื่องมือใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบพฤติกรรมการตลาดทั้ง 5 องค์ประกอบที่ใช้ในผู้บริโภคทั่วไปเมื่อนำมาศึกษาในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะพบองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (3A : Aware, Appeal, Act) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้ข้อมูลสินค้าของผู้สูงอายุ (Aware) องค์ประกอบที่ 2 การดึงดูดให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจจนอยากจะทำความรู้จักกับแบรนด์ของเราให้มากขึ้น (Appeal) และองค์ประกอบที่ 3 การลงมือทำ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในครั้งแรกและการซื้อซ้ำนั่นเอง (Act)

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การตลาด 5 A; ผู้สูงอายุ



Abstract

Objectives of this research article were: 1. Study the demographic characteristics of the elderly in Thailand 2. Study the 5 A marketing strategies for purchasing products for the elderly in Thailand. This research was quantitative research. (Quantitative Research) and Qualitative Research (Qualitative Research) using quantitative research to study the 5 A marketing strategies for purchasing products by the elderly in Thailand. The research instrument was a questionnaire. and in-depth interviews Statistics used to analyze the data included descriptive statistics. Inferential statistics Model creation and model verification.

The results showed that the five elements of marketing strategy form used by general consumers when used to study the purchase of goods by the elderly in Thailand were found in 3 elements, (3A: Aware, Appeal, Act). The factors that affected the purchasing decision of the elderly are Component 1: Elderly product information awareness, Component 2: Attracting the elderly to become interested and want to get to know our brand better and the third component: Action, was the decision to buy both the first time and the repeat purchasing. for the elderly in Thailand and 3. To suggest marketing strategies for purchasing.

Keywords: Strategy; Marketing 5 A; Elderly

บทนำ

ผู้สูงอายุ หรือ Baby Boomers เป็นรุ่นคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 ความหมายของคำว่า Baby Boomers มาจากอัตราการเกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่พุ่งสูงในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นในโลก เสถียรภาพและเศรษฐกิจช่วงหลังสงครามทำให้หลายคู่ชีวิตตัดสินใจมีลูก และ Baby Boomers เป็นตลาดเป้าหมายสำหรับนักการตลาดในยุคนั้นโดยปริยาย

Baby Boomers ยุคต้นเข้าสู่วัยรุ่นในช่วงรุ่งเรืองของทศวรรษ 1960 มีครอบครัวที่มีฐานะเลี้ยงดู อย่างไรก็ดี ชีวิตช่วงหนุ่มสาวของพวกเขาผ่านประสบการณ์ที่ตึงเครียดทางสังคม การเมืองตลอดทศวรรษจนมีอิทธิพลให้พวกเขาไปมีส่วนร่วมกับการต่อต้านวัฒนธรรมในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นในยุโรป แนวคิดนอกกระแสหลัก ๆ เช่นแนวคิดเคลื่อนไหวเชิงสังคม แนวคิดเคลื่อนไหวเชิงสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตแบบเสรีชน (Hippie) ปรากฏขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว การเคลื่อนไหวต่อต้านวัฒนธรรมขยายตัวมากขึ้นพร้อมกับการเติบโตของจำนวนโทรทัศน์และการโฆษณา รวมถึงคลื่นลูกใหม่ของฮอลลีวูด



Baby Boomers ยุคปลาย หรือที่เรียกกันว่า Generation Jones มีชีวิตต่างจาก Baby Boomers ยุคต้น พวกเขามีชีวิตวัยรุ่นในช่วงทศวรรษ 1970 ที่ผันผวน พ่อแม่ต้องออกไปทำงานเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวทั้งคู่ พวกเขาจึงต้องดูแลตัวเองและทำงานหนักในช่วงเริ่มชีวิตทำงาน คนรุ่นย่อยในรุ่น Baby Boomers เหล่านี้เกิดก่อนรุ่น Gen X ไม่กี่ปีทำให้พวกเขามีลักษณะบางอย่างคล้ายกัน

จากจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก ประกอบกับเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคสงครามโลก รุ่น Baby Boomers จึงเป็นวัยแรงงานสำคัญของระบบเศรษฐกิจ เป็นเวลาหลายทศวรรษที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับ Baby Boomers ก่อนจะถูก Gen Y แซงหน้าปัจจุบัน Baby Boomers มีสุขภาพแข็งแรงและอายุยืนขึ้น หลายคนไม่ยอมเกษียณและยังทำงานต่อไปจนอายุเลย 65 ปี เพราะพวกเขายังนั่งตำแหน่งบริหารในองค์กรต่อ (Kotler et al., 2021)

ในวัยผู้สูงอายุมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น 5 การเปลี่ยนแปลง (5Cs) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในบทบาทของผู้บริโภคสูงอายุในตลาดและสังคม
2. การเปลี่ยนแปลงในการดูแลตนเองส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าแฟชั่นและการทำศัลยกรรมความงาม
3. การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคสูงอายุสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ
4. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งส่งผลให้ต้องรอบคอบในพฤติกรรมที่เป็นอันตราย และ
5. การเปลี่ยนแปลงลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุอันเนื่องมาจากสิ่งที่เรียกว่าสังคมไร้อายุ ในสังคมไร้อายุจึงเน้นถึงความแตกต่างของค่านิยม และวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคสูงอายุ และความสำคัญของการรวมความต้องการของผู้สูงอายุเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นนวัตกรรม (Guido et al., 2022)

ล่าสุดความท้าทายระดับโลกที่สัมพันธ์กับผู้สูงอายุ ได้เพิ่มความสำคัญให้กับการค้นพบการระบาดใหญ่ของ COVID-19 มีผลกระทบอย่างมากต่อผู้สูงอายุ โดยเห็นได้ชัดที่สุดในแง่ของการเสียชีวิต กระบวนการล็อกดาวน์ ได้จำกัดกิจกรรมพฤติกรรมแบบปกติใหม่ เน้นย้ำถึงบทบาทของเทคโนโลยี การรุกของอินเทอร์เน็ตในการขายปลีกในสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้นในช่วงล็อกดาวน์จาก 20 เป็นมากกว่า 33% ในช่วงล็อกดาวน์หากคุณไม่สามารถใช้เทคโนโลยีหรือเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ แสดงว่าคุณได้รับผลกระทบด้านลบ สิ่งนี้เป็นจริงในบริบทของการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต แต่ในบริบทอื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งวิดีโอออนไลน์ของการปรึกษาแพทย์หรือแม้กระทั่งการติดต่อกับครอบครัว ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้สูงอายุจึงเป็นงานสำคัญของนักการตลาดเลยทีเดียว (Rybaczewska & Sparks, 2021)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงกันมากในช่วงหลายปีมานี้ ซึ่งประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) แล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และกำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Societies) ภายในปี พ.ศ. 2567 หรือในอีก 6 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ หากดูพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุที่ผ่านมา

จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งนอกจากจะเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาดูแลสุขภาพยามเจ็บป่วยแล้ว (ร้อยละ 53 ของผู้สูงอายุทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) รองลงมาจะเป็นการใช้จ่ายด้านการนวดสปาแพทย์แผนไทย (ร้อยละ 47) การซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 33) รวมถึงการใช้บริการในสถานดูแลผู้สูงอายุ (ร้อยละ 30) อีกกลุ่มหนึ่งคือ จะเป็นการใช้จ่าย ด้านสนันทนาการ เพื่อความผ่อนคลายต่าง ๆ เช่น การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะทัวร์ไหว้พระและทำบุญ (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ การจัดเลี้ยงสังสรรค์หรือซื้อสินค้า (ร้อยละ 38) สัญญาดังกล่าวทำให้คาดว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต ส่งผลให้บรรดาธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจต่างก็ตระหนักและเริ่มมีการปรับตัวเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ภายในปี พ.ศ. 2567 นี้ ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 14.6 ล้านคน จากปัจจุบันที่มีจำนวน 11.7 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 2.9 ล้านคน (เฉลี่ยปีละ 490,000 คน) ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากภาพรวมพฤติกรรมผู้สูงอายุดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Kotler et al. (2021) ได้เสนอกลยุทธ์การตลาด 5 A ไว้ในหนังสือการตลาด 5.0 เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจาก AIDA (A : Attention, I : Interest, D : Desire และ A : Action) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์การตลาด 5 A ออกได้ดังนี้ Aware (การรู้จักสินค้า) หมายถึง ช่วงที่ลูกค้าจะเริ่มรู้จักสินค้า การสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า Appeal (การชื่นชอบสินค้า) คือ ช่วงที่นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบสินค้า ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งหลาย ๆ เจ้า ทำให้แบรนด์เปลี่ยนจากการรอดัดสนใจในอนาคต กลายเป็นรับผิดชอบให้ได้ Ask (การถามต่อ) คือ การที่ลูกค้าเรียนรู้สินค้าจากการถาม ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า ราคา รวมถึงการที่ลูกค้าเริ่มสอบถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ Act (การตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนหลังจากขั้นตอนการถามถึงสินค้า ถ้าลูกค้าพอใจ และมั่นใจมากพอ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า Advocate (การแนะนำสินค้าจากผู้อื่นหรือการบอกต่อ) การบอกต่อเป็นช่วงที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะการ ที่ลูกค้าบอกต่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปในตัวจนเกิดพลังของการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ การแปลงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำแบรนด์ต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2565) ได้พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาและความตั้งใจจะซื้อสินค้าต่อไป



จากที่กล่าวข้างต้น จะพบว่าปัญหาของนักการตลาดคือการสื่อสารการตลาดที่จะส่งไปให้ถึงผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากดังนี้นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เนื่องจากมูลค่าสูงสุดเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ตอบสนองผู้สูงอายุ (Baby Boomers) ซึ่งเป็นคนรุ่นที่มีทรัพยากรมหาศาลและพร้อมซื้อของแพง กลุ่มผู้สูงอายยังมีฐานะค่อนข้างดี มีความทันสมัย หัวใจเป็นวัยรุ่น กลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญและน่าจับตามองในตลาดปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงสัดส่วนประชากรที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อนำมาสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง (Model) พฤติกรรมการตลาดในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง (Model) พฤติกรรมการตลาดในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของการใช้รูปแบบจำลอง (Model) พฤติกรรมการตลาดในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research)

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งจำนวน ผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดให้สัดส่วนของประชากร ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนผู้สูงอายุจังหวัดละ 6 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 462

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวน 77 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selected)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม และเนื้อหา ของแบบสอบถาม โดยนำหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง และ



ความสมบูรณ์ของเนื้อหา จากนั้นนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ได้

3.2 นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability Test) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1990) ได้ค่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.85 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.3 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้ทรงคุณวุฒิ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณ ด้วยค่าการทดสอบที และค่าการทดสอบเอฟ (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ระดับกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด 5 A	ระดับกลยุทธ์การตลาด		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้	3.18	1.166	ปานกลาง
2. การดึงดูด	3.77	1.105	มาก
3. การสอบถาม	3.25	1.282	ปานกลาง
4. การลงมือทำ	3.61	1.061	มาก
5. การสนับสนุน	3.46	1.029	ปานกลาง
ภาพรวม	3.45	1.128	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมระดับกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทยอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. ด้านการดึงดูด ค่าเฉลี่ย 3.77 2. ด้านการลงมือทำ ค่าเฉลี่ย 3.61 และด้านสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ย 3.18



ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

การซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพในอดีต
1. การรับรู้	.004*	.700	.00*	.000*
2. การดึงดูด	.000*	.620	.00*	.000*
3. การสอบถาม	.411	.710	.196	.105
4. การลงมือทำ	.529	.059	.002*	.000*
5. การสนับสนุน	.973	.208	.060	.063
ภาพรวม	.605	.153	.015*	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุต่างกัน มีการซื้อสินค้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพในอดีตต่างกัน พบว่ามีการซื้อสินค้า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในด้าน การรับรู้ การดึงดูดและการลงมือทำ

สรุปสาระสำคัญของการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview)

การดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ทั้งนี้ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง (Model) ดังนี้

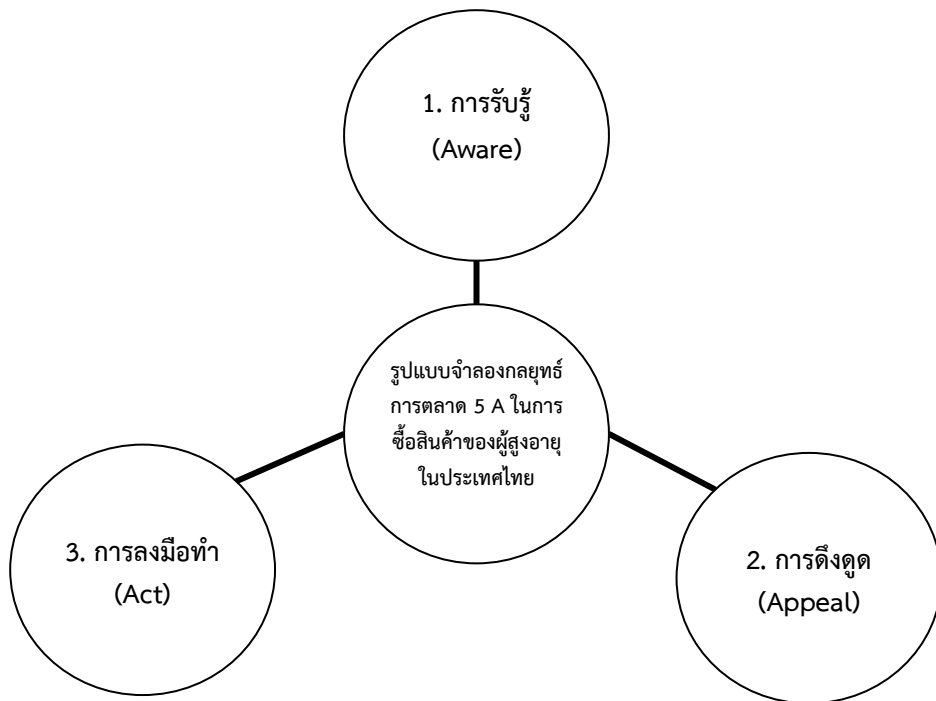
องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้ อันดับแรก คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ ในขั้นตอนนี้นั้นส่วนมากจะใช้เวลาโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือใน Social Media ก็จะเป็นการสร้าง Content ที่น่าสนใจซึ่งคอนเทนต์ที่ที่จะต้องตรงกับ Personal ของลูกค้า แต่สำคัญจริง ๆ คือ ทำอย่างไรให้ผู้คนมองเห็นแบรนด์เราให้เยอะที่สุด

องค์ประกอบที่ 2 การดึงดูด การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจจนอยากจะทำความรู้จักกับแบรนด์ของเราให้มากขึ้น ขั้นตอนนี้การทำคอนเทนต์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญอยู่ ที่เพิ่มเติมมาก็คือเรื่องของช่องทางในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือการบริการของแบรนด์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่ไม่ว่าจะช่องทาง Facebook Line Instagram Website ฯลฯ ควรจะมีได้แก่ สถานที่ตั้งของแบรนด์ที่สามารถติดต่อได้โดยตรง วิธีการสั่งซื้อ รายละเอียดสินค้า สถานะของสินค้าในปัจจุบัน

องค์ประกอบที่ 3 การลงมือทำ เมื่อลูกค้าทั้งรู้จัก ทั้งสนใจ ทั้งรับรู้ข้อมูล เมื่อปัจจัยทั้งหมดถูกสร้างให้เกิดขึ้นแล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของเรา แต่ถ้าจะให้เห็นความสำเร็จชัดเจน คือ การทำให้เกิดการซื้อซ้ำนั่นเอง

2. การสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์การตลาดในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผู้วิจัยสรุป ผลการสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลองใหม่ (Model) จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. การรับรู้ 2. การดึงดูด 3. การลงมือทำ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

3. ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของการใช้รูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์การตลาดในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของการใช้รูปแบบจำลองกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของการใช้รูปแบบจำลองกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความเหมาะสม ($\bar{X}=4.50$) และด้านความเป็นไปได้ ($\bar{X}=4.45$) ตามลำดับ



อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมระดับกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1. ด้านการดึงดูด 2. ด้านการลงมือทำ และด้านสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ โดย ในด้านการดึงดูด ประเด็นที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก ได้แก่ โปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจในสินค้า รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจในสินค้า และลำดับสุดท้าย คือ การติดต่อหรือเว็บไซต์ ที่สะดวกต่อการติดต่อ ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุ ยังไม่ชำนาญในการติดต่อกลับ ไม่ว่าในช่องทางใด ยังคงเน้นที่สิ่งที่ได้รับรู้จากการฟัง การดู จากสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก เพราะเป็นวิธีที่มักอาศัยอยู่บ้าน ดังนั้นจึงมีการเริ่มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ โทรไปตามรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยู นั้นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ หายะติ (2560) พบว่า ผู้สูงอายุมีขีดความสามารถการรู้ เท้าทันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเฉลี่ยในระดับ ปานกลาง โดยมีขีดความสามารถระดับปานกลางของการเข้าถึง การประเมิน การรวบรวม การจัดการข้อมูลในระบบสารสนเทศต่าง ๆ

นอกจากนี้พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ และ อายุ ต่างกัน มีการซื้อสินค้า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพในอดีต ต่างกัน มีการซื้อสินค้า โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการดึงดูด และด้านการลงมือทำที่ผลการศึกษาคือเป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ผู้สูงอายุ ยังให้ความสำคัญกับการเปิดสื่อต่าง ไม่ว่า โทรทัศน์ และวิทยู เพื่อเป็นเพื่อนในเวลาว่าง จึงเป็นการฟังข้อมูลการโฆษณาเดิม ๆ ซ้ำไปมา เมื่อฟังซ้ำ ๆ จึงดึงดูดให้สนใจ และส่งเสริมให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาศิณี เคารพธรรม (2560) ที่ศึกษาสื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยูก็ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยด้านเนื้อหาของสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ คือ เนื้อหาที่สามารถตอบสนองการใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้การดูแลสุขภาพ การเสนอความรู้ ด้านกฎหมาย เป็นต้น

2. การสร้างรูปแบบและยืนยันรูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์การตลาดในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. การรับรู้ 2. การดึงดูด 3. การลงมือทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางเช่นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือ การโฆษณาทางออนไลน์ให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้ามีอยู่

3. การศึกษาความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของการใช้รูปแบบจำลอง (Model) กลยุทธ์การตลาดในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย การประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของการใช้รูปแบบจำลองกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของการใช้รูปแบบจำลองกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นไปได้ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiattiwittayasakul (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้สูงอายุคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สูงอายุได้แสดงความทำความเข้าใจกับแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เพราะตอนนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงมีความกังวลเรื่องความไว้วางใจในโลกออนไลน์ และโปรโมชันจากการขายออนไลน์เป็นตัวดึงดูดให้ซื้อออนไลน์เป็นครั้งแรก

องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัยพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาด 5 A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (3A : Aware, Appeal, Act) ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การรับรู้ข้อมูลสินค้าของผู้สูงอายุ (Aware) องค์ประกอบที่ 2 การดึงดูดให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจจนอยากจะทำความรู้จักกับแบรนด์ของเราให้มากขึ้น (Appeal) และองค์ประกอบที่ 3 การลงมือทำ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในครั้งแรกและการซื้อซ้ำนั่นเอง (Act)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ควรนำเสนอสินค้า ผ่านช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ เพราะเป็นช่องทางหลักที่ผู้สูงอายุรับรู้ข่าวสาร
2. ผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาเพื่อดึงดูดให้สนใจในสินค้าและนำเสนอประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้มาอธิบายเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรคิดโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้
2. ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงปัญหาที่ ตนเองประสบอยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ประกอบการช่องทางการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลาย ๆ แหล่ง เช่น ผู้ประกอบการควรคิดวิธีการรื้อฟื้นหลังการซื้อ ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ



เอกสารอ้างอิง

- ฉัญลักษณ์ สุนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 78-790.
- พิมพ์ใจ ทายะติ. (2560). รูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุประเทศไทยเพื่อการรู้เท่าทันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 1613-1629.
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาศิณี เคารพธรรม. (2560). ศึกษาสื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 11(2), 367-387.
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2565). กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), 361-373.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดผู้สูงวัย ชุมทองของ SME ไทย*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/TaLyU>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Guido, G. et al. (2022). Active ageing of elderly consumers: insights and opportunities for future business strategies. *SN Bus Econ*, 2(8), 7-17.
- Kiattiwittayasakul, S. (2019). *A Study of Factors Influencing Elderly People to Purchase Products from Online Platforms* (An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Science Program in Marketing (International Program). Pathum Thani: Thammasat university.
- Kotler, P. et al. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey, USA. Published and arrangement with John Wiley & Sons., Inc.
- Rybczewska, M. & Sparks, L. (2021). Ageing consumers and e-commerce activities. *Ageing and Society*, 42(8), 1-20.

