



Product Management Strategies for the Elderly Consumer Market

Somjai Srinet¹, Amnuay Boonrattanamaitree² & Thitima Holomyong³

Received
07/06/2024

Reviewed
06/11/2024

Revised
13/11/2024

Accepted
25/11/2024

Abstract

Effective product management for the elderly consumer segment is a significant challenge for businesses today. With the continuously increasing aging population, this consumer market presents an attractive target in terms of potential and purchasing power. This research aims to study appropriate product management strategies for the elderly by considering the specific behaviors, needs, and limitations of this group.

The article will begin by reviewing literature on demographic changes and their impacts on marketing. It will then analyze the distinct behaviors and needs of the elderly in areas such as product design, marketing communications, and distribution channels. Additionally, it will examine the constraints and challenges associated with marketing to this segment.

Finally, the article will present a conceptual framework and strategic recommendations for product management that addresses the needs of the elderly, in terms of product design, pricing, promotion, and distribution channels. These recommendations will be useful for marketers and businesses in developing and managing products that can effectively attract and satisfy elderly consumers

Keywords: Strategy; Management; Elderly people

¹ Rattanakosin College of Innovation Management, Thailand, E-mail : somjai.sri @rmutr.ac.th

² Rattanakosin College of Innovation Management, Thailand, E-mail : Amnuay.boon@rmutr.ac.th

³ Rattanakosin College of Innovation Management, Thailand, E-mail : Thitima.hol@rmutr.ac.th



กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

สมใจ ศรีเนตร⁴, อำนวย บุญรัตน์ไมตรี⁵ และฐิติมา โห้ล้ายอง⁶

บทคัดย่อ

การจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงวัยนับเป็นประเด็นท้าทายเชิงกลยุทธ์ในบริบทสังคมสูงอายุ งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์และสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยบูรณาการปัจจัยสำคัญ อาทิ พฤติกรรมการบริโภค ความต้องการด้านสุขภาพ การใช้งาน และข้อจำกัดทางกายภาพ การศึกษาได้นำเสนอกลยุทธ์เชิงลึกในมิติต่างๆ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับมิติด้านสุขภาพความปลอดภัย และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงวัยได้อย่างมีนัยสำคัญ องค์ความรู้จากการศึกษานี้สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดผู้สูงอายุ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

คำสำคัญ : กลยุทธ์; การจัดการ; ผู้สูงอายุ

⁴ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail : somjai.sri@rmutr.ac.th

⁵ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail : Amnuay.boo@rmutr.ac.th

⁶ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail : Thitima.hol@rmutr.ac.th



บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ โดยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ ปรากฏการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านข้อจำกัดทางสรีรวิทยา การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ และความต้องการด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ การศึกษานี้มุ่งพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสูงวัย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ประเด็นท้าทายในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายของกลุ่มผู้สูงอายุ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าอย่างแท้จริงแก่กลุ่มเป้าหมาย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนในสังคมปัจจุบัน ข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุ ณ ปี 2565 ถือเป็นปีที่สังคมไทยก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีจำนวนประชากรที่มีอายุเกิน 60 ปีสูงถึงเกือบ 20% ของประชากรทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่สำคัญของประเทศไทย จากข้อมูลทางสถิติของกรมกิจการผู้สูงอายุ พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 12.47 ล้านคน ของประชากรทั้งหมด 66,090,475 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 5.52 ล้านคน และเพศหญิง 6.95 ล้านคน กลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 60-69 ปี ซึ่งประมาณครึ่งหนึ่งของผู้สูงอายุทั้งหมด หากสำรวจข้อมูลที่ลึกลงไปกว่านั้น ล่าสุดสิ้นเดือนมีนาคม พ.ศ.2566 จากฐานข้อมูลประชากรของกรมการปกครอง พบข้อมูลที่น่าสนใจ คือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 100 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว มีจำนวน 36,986 คน เป็นชาย 18,456 คน หญิง 18,530 คน เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้นประมาณ 7 พันคน จากจำนวน 29,935 คน เป็นชาย 14,604 คน หญิง 15,331 คน

ประชากรไทย พ.ศ.2565				
ประชากรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร	ชาย (ล้านคน)	หญิง (ล้านคน)	รวม (ล้านคน)	อัตราส่วนเพศ (ผู้ชาย ต่อ ผู้หญิง100 คน)
จำนวนประชากรไทย	32.30	33.83	66.13	96
ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)	5.52	6.95	12.47	80
ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี)	3.20	3.80	7.00	84
ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี)	1.60	2.05	3.65	78



ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป)	0.72	1.10	1.82	66
อายุคาดเฉลี่ย	72 ปี	80 ปี	75 ปี	
อายุคาดเฉลี่ยเมื่ออายุ 60 ปี	18 ปี	23 ปี	21 ปี	

Figure.1 ประชากรไทย พ.ศ.2565

Chamnongchit (2020) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงสหสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ภาวะโภชนาการ และความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อมในประชากรผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างรูปแบบการบริโภคอาหารเฉพาะและความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อม โดยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการบริโภคอาหารที่มีการเติมพริกป่นและความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อม นอกจากนี้ ตัวแปรด้านภาวะโภชนาการ อาทิ คะแนนการคัดกรองโภชนาการ ดัชนีมวลกาย และค่าแรงบีบมือ แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อม ข้อค้นพบจากการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารและการจัดการภาวะโภชนาการเชิงป้องกัน เพื่อลดหรือชะลอความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อมในประชากรผู้สูงอายุ และ การศึกษาของ Suphaphon (2020) มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรผู้สูงอายุในบริบทประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยหลักในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างคือการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภคที่พบโดยทั่วไปคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1-2 ประเภท โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดหรือแคปซูล ทั้งนี้ ความต้องการหลักมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและการป้องกันโรค ในระดับราคาระหว่าง 300-600 บาท ข้อค้นพบจากการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคสูงวัย อันจะนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจในตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง

สรุปได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของประชากรสูงวัยเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัย ผลการศึกษาของศิริรัตน์และคณะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างรูปแบบการบริโภคอาหาร โดยเฉพาะการเติมพริกป่น รวมถึงตัวแปรด้านภาวะโภชนาการ อาทิ ดัชนีมวลกายและค่าแรงบีบมือ กับความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อม ในขณะที่การศึกษาของสุพรรณิการ์ได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพและ



การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคสูงวัย โดยมีผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์

Ellen, Gottesdiener (2017) ได้กล่าวถึง การจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management) ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรให้มีความแตกต่างของสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น นอกจากการจัดการผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกทั้งผลสำเร็จของการจัดการผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ การดำเนินการ งานที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในองค์กรและควบคุมประเมินผลการดำเนินงานทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันโดยกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) และการทดสอบตลาด (Market Tests) สอดคล้องกับ Tantrakul (2020) อธิบายว่าการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรส่งผลให้องค์กรสามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน สัมพันธ์กับ Jangsuphasakun (2018) กล่าวว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดีสามารถช่วยให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในสถานะการแข่งขันสูง การดำเนินงานในด้านนี้ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์และตลาดอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม รวมถึงการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและการทดสอบผลิตภัณฑ์กับตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคอย่างยั่งยืน การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจและร่วมมือกันในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

Alexander, S. Gillis (2022) การพัฒนาสินค้า (Product development) การพัฒนาสินค้าเป็นกระบวนการที่บริษัทหรือธุรกิจใช้เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ หรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด กระบวนการนี้มีขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เช่น ความต้องการ ความพึงพอใจ และแนวโน้มของตลาด
- 2) การวิเคราะห์และวางแผนสินค้า วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสินค้า รวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และคุณสมบัติของสินค้า
- 3) การออกแบบและพัฒนา สร้างแบบจำลองหรือโปรโตไทป์ของสินค้า เพื่อทดสอบและปรับปรุงก่อนนำสู่ขั้นตอนการผลิต
- 4) การทดสอบและปรับปรุง ทดสอบสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- 5) การผลิตและการจัดจำหน่าย การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ หรือส่งเสริมการขายของสินค้าที่ได้รับการปรับปรุง
- 6) การตลาดและการสนับสนุน การสร้างและดำเนินกิจกรรมตลาด เพื่อสร้างความรู้สึกรักและสร้างความสนใจในสินค้าใหม่

การพัฒนาสินค้าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากมาย แต่สามารถ ช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น จึงสรุปว่าการพัฒนาสินค้าเป็นกระบวนการสำคัญที่ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น และสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาว การจัดการผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีมิติมากมาย สามารถสรุปมิติ หลักๆ ได้ดังนี้



Figure 2. มิติการจัดการผลิตภัณฑ์



จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการจัดการผลิตภัณฑ์มีมิติหลายด้าน ที่สำคัญ ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ การวางราคาที่เหมาะสม การตลาดและการขายที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการหลังการขายที่ดี การจัดการสายงานอย่างเชื่อถือได้ การให้ความสำคัญกับความยั่งยืน คุณภาพและความปลอดภัย นวัตกรรม และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การครอบคลุมทุกมิติเหล่านี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

Inthamma (2017) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุไว้ว่า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพทั่วไป ส่งเสริมการออกกำลังกาย หรือช่วยในการดูแลสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ

Tharanukul (2015) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุไว้ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เน้นการให้บริการแก่ผู้สูงอายุที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยในการเพิ่มคุณภาพชีวิต เสริมสร้างความสุขภาพ หรือช่วยในการดูแลสุขภาพ อย่างเช่น อาหารเสริมที่เน้นสารอาหารที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ บริการดูแลสุขภาพบำบัดทางกายภาพ หรือ โปรแกรมการออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อคนชรา อีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ไอทีสำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างสะดวกและปลอดภัยที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ใช้นี้

Pickl (2014) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุคือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและปัญหาที่พบเจอในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านการดูแลสุขภาพ เครื่องมือช่วยการเคลื่อนไหว เครื่องมือช่วยการเรียนรู้ เครื่องมือช่วยในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ หรือเครื่องมือช่วยในการจำระยะทางและติดตามตำแหน่งการเดินทาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุมุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพชีวิตและส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นในวัยที่มีปัญหาสุขภาพและการทำกิจวัตรประจำวันมากขึ้น

Marlo, Sollitto (2022) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุมักอ้างถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและปัญหาที่พบในช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงร่างกายและสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการเสริมสร้างกระดูกและข้อต่อ หรือเครื่องมือช่วยเดินสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาในการเดิน เป็นต้น การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุมักคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้นั้นๆ

Abrahms (2014) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุออกแบบมาเพื่อสนับสนุนและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาในการ



ทำกิจวัตรประจำวัน (ADL) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมความเป็นอิสระ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ของชีวิต รวมถึงการเคลื่อนไหว การดูแลตนเอง การสื่อสาร และการจัดการบ้าน ตัวอย่าง ได้แก่ ระบบแจ้งเตือนส่วนบุคคล อุปกรณ์ยกโถนั่งชักโครก หัวฉีดชำระ ราวจับ ฝักบัวสายอ่อน แก้วสำหรับช่วยย่ำ เตียงปรับระดับได้ พื้นนอนกันน้ำ โต๊ะข้างเตียง กล้องใส่ยา โทรศัพท์แบบกดปุ่ม อุปกรณ์ช่วยเหลือผู้มีปัญหาทางสายตา เครื่องมือทำครัวเฉพาะทาง และอุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนไหว เช่น ไม้เท้า รถเข็น และวีลแชร์

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุมีหลากหลายประเภทและมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะถูกพัฒนาโดยบริษัทหรือองค์กรที่เชี่ยวชาญในด้านสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถช่วยในการดูแลสุขภาพทั่วไปส่งเสริมการออกกำลังกาย ช่วยในการดูแลสุขภาพจิต และให้ความช่วยเหลือในการทำกิจวัตรประจำวันการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสำคัญในการเพิ่มคุณภาพชีวิตและสุขภาพของผู้สูงอายุในระยะยาว

มาตรการรองรับสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืน 4 มิติ

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ ได้เสนอมาตรการรองรับสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืน 4 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสภาพแวดล้อม มิติด้านสุขภาพ และมิติด้านสังคม ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุนการขับเคลื่อนงานทุกมิติ สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. มิติด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยมาตรการต่างๆ เช่น ส่งเสริมการออมและการลงทุนสำหรับวัยสูงอายุจัดสวัสดิการและการจ้างงานที่เหมาะสม พัฒนาระบบการเงินและการธนาคาร และเตรียมความพร้อมด้านการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ

2. มิติด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยมาตรการต่างๆ เช่น ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาที่อยู่อาศัยและสถานพักพิง และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่สีเขียว

3. มิติด้านสุขภาพ ประกอบด้วยมาตรการต่างๆ เช่น พัฒนาระบบบริการสุขภาพและการดูแลสุขภาพเฉพาะทาง เพิ่มกำลังคนและการฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ ส่งเสริมวิถีการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม และพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์

4. มิติด้านสังคม ประกอบด้วยมาตรการต่างๆ เช่น ส่งเสริมค่านิยมและการตระหนักถึงคุณค่าของผู้สูงอายุ สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการถ่ายทอดองค์ความรู้ พัฒนาระบบการดูแลจากครอบครัวและชุมชน และจัดระบบสวัสดิการและการช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ด้อยโอกาส

การมีมาตรการรองรับสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืนทั้ง 4 มิติอย่างครอบคลุม ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการขับเคลื่อน สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามและความมุ่งมั่นของ



ภาครัฐในการเตรียมความพร้อมรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเป็นระบบและยั่งยืน เพื่อให้ผู้สูงอายุของประเทศไทยสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ มีศักดิ์ศรี และเป็นสังคมที่มีความสมดุลในทุกมิติ

กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในบทความนี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Crawford & Di Benedetto (2011) กล่าวว่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การแสวงหาโอกาสจากแนวคิดใหม่ๆ การคัดกรองแนวคิด การพัฒนาแนวความคิด การทดสอบตลาด และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจดำเนินการผ่านหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (R&D) เฉพาะ ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กอาจใช้วิธีการอื่น เช่น การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Trott, 2017)

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) ก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญไม่แพ้กัน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยอยู่เสมอ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบในแง่ของต้นทุนและความเสี่ยงที่ต่ำกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงพอในการตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้า ดังนั้นจึงควรมีการผสมผสานระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม (Kotler & Armstrong, 2018)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการวางตำแหน่งที่เหมาะสมในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ และการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำและแยกแยะผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน (Ries & Trout, 2001)



นอกจากนี้ การจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Management) ก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ววงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ระยะแนะนำ (Introduction) ระยะเติบโต (Growth) ระยะสุกอม (Maturity) และระยะเสื่อมถอย (Decline) โดยแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะเฉพาะด้านการตลาด การแข่งขัน และกำไร ดังนั้น การเข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บริษัทสามารถวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้

กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากราคาไม่เพียงแต่กำหนดรายได้และกำไรให้กับธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของลูกค้าอีกด้วย (Nagle et al., 2011) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในบทความนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและหลักการต่างๆ ของการกำหนดราคา รวมถึงกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ

หลักการพื้นฐานในการกำหนดราคาประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ต้นทุน คู่แข่งขัน และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Kotler & Armstrong, 2018) ต้นทุนต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินงาน และต้นทุนทางการตลาด จะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำที่ยอมรับได้ เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถครอบคลุมต้นทุนได้ ส่วนการศึกษาคู่แข่งจะช่วยให้เข้าใจสภาพการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ในขณะที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นตัวกำหนดราคาสูงสุดที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่านั้น (Monroe, 2003)

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคาเน้นต้นทุน กลยุทธ์การตั้งราคาเน้นคุณค่า และกลยุทธ์การตั้งราคาเน้นการแข่งขัน (Nagle et al., 2011) สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาเน้นต้นทุน เช่น การตั้งราคาบวกกำไร เป็นเทคนิคที่ง่ายและสามารถทำให้แน่ใจได้ว่าจะครอบคลุมต้นทุนของผลิตภัณฑ์ แต่อาจไม่สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในทางกลับกันกลยุทธ์การตั้งราคาเน้นคุณค่าจะมุ่งเน้นที่การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้ามากกว่าการพิจารณาต้นทุน โดยการกำหนดราคาตามคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Nagle & Muller, 2018) อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีความท้าทายในการประเมินคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างแม่นยำ สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาเน้นการแข่งขันนั้น บริษัทจะพิจารณาราคาของคู่แข่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา โดยอาจตั้งราคาสูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่เลือกใช้

นอกเหนือจากกลยุทธ์หลักดังกล่าวแล้ว ยังมีกลยุทธ์ด้านราคาอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น กลยุทธ์การกำหนดราคาตามผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยการตั้งราคาสูงเพื่อรีดนมออกจากตลาด และการตั้งราคาต่ำเพื่อแทรกตัวสู่ตลาด เป็นต้น หรือกลยุทธ์การปรับราคาตามสถานการณ์ เช่น การให้ส่วนลด การกำหนดราคาตามฤดูกาล และการกำหนดราคาเหมารวม เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2018) กล



ยุทธ์เหล่านี้มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจในการซื้อ หรือตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้และสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นแนวคิดหลักที่นักการตลาดให้ความสำคัญ โดยมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือหลากหลายประเภทในการสื่อสารอย่างสอดคล้องประสานกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อส่งมอบข้อความหลักให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Clow & Baack, 2018)

หนึ่งในกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่สำคัญคือ การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำแบรนด์ได้ การสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถดำเนินการผ่านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ ทั้งนี้ การใช้สัญลักษณ์หรือสโลแกนที่โดดเด่นจะช่วยให้แบรนด์จดจำได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเชื่อมโยงแบรนด์กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะ เช่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ หรือคุณค่าที่โดดเด่น การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สามารถดำเนินการผ่านการโฆษณาที่มีการนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ การประชาสัมพันธ์ หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์ (Celebrity Endorsement)

ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ก็เป็นเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งให้ลูกค้ามีความผูกพันและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การสร้างความภักดีต่อแบรนด์สามารถดำเนินการผ่านกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ การให้สิทธิประโยชน์พิเศษ หรือการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับแบรนด์

นอกเหนือจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดั้งเดิมแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลก็มีบทบาทสำคัญมากขึ้น การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันต่างๆ จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระยะยาว

สรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ได้แผนภาพดังนี้



บทสรุป

กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ มีความซับซ้อนและท้าทายมากกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้สูงอายุมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ได้แก่ การเสื่อมถอยของสมรรถภาพทางกายและจิตใจตามกระบวนการสูงวัย เช่น ปัญหาสายตา การได้ยิน ความจำ ความเข้าใจ และการควบคุมการเคลื่อนไหว เป็นต้น (Moschis, 2012) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และความคาดหวังที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา (Moschis et al., 2003) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มนี้ หรือการมีข้อจำกัดด้านรายได้และความสามารถในการใช้จ่าย ใช้สอยหลังเกษียณอายุ ผู้สูงอายุบางรายมีรายได้จำกัด จึงต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังมีความหลากหลายทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา ฐานะทางการเงิน ฯลฯ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย (Moschis, 2003) ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างเหล่านี้

จากข้อจำกัดและความท้าทายดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ดังนี้ คำนึงถึง



ความสะดวกสบายและการใช้งานที่ง่าย โดยลดความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ เน้นการใช้งานเบื้องต้นที่จำเป็น และปรับปรุงรายละเอียดต่างๆ ให้ใช้งานง่ายสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ขนาดของปุ่มกด ตัวอักษรเสียง และภาษาที่ใช้ (Suresh and Hugnine, 2015) ปรับปรุงฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทยความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ โดยเพิ่มคุณลักษณะใหม่ๆ หรือปรับเปลี่ยนลักษณะเดิม เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมบำรุงผิวพรรณสำหรับผู้สูงอายุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เน้นความปลอดภัย คุณภาพ และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้ (Rahman, 2014) เช่น ห้ามใช้วัสดุอันตรายหรือที่อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุ เลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงคงทน ออกแบบให้ใช้งานง่าย โดยพิจารณาถึงข้อจำกัดทางด้านสายตา การได้ยิน และการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ เช่น ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ มีเสียงสัญญาณเตือน หรือลดขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน เป็นต้น นำเสนอคุณค่าพิเศษที่ตอบโจทยไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุ เช่น มีระบบเซ็นเซอร์สำหรับผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียว สามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันสำหรับดูแลจากผู้ดูแลหรือญาติได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยเป็นพิเศษ หากมีความเป็นไปได้ ควรให้ผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการที่แท้จริง (Suresh and Hugnine, 2015) นอกเหนือจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้ว การสื่อสารการตลาดก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้และความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. สื่อสารประโยชน์และคุณค่าที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทยไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุ ผ่านการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สร้างการรับรู้ถึงจุดยืนของแบรนด์ในการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เน้นย้ำถึงคุณภาพและคุณค่าที่คุ้มค่าต่อการใช้จ่ายใช้สอยของกลุ่มเป้าหมาย
3. ใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือสื่อดิจิทัลเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ การใช้เครือข่ายบุคคลที่ผู้สูงอายุให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ นักบวช หรือผู้นำชุมชน ก็อาจมีประสิทธิภาพสูง (Amaraweera et al., 2021)
4. สร้างปฏิสัมพันธ์และสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มลูกค้า โดยเปิดช่องทางการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ



การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะและข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการใช้งานที่ง่าย รวมถึงมีคุณค่าพิเศษที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านการนำเสนอจุดยืนของแบรนด์ และคุณค่าที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคจากกลุ่มลูกค้าสูงอายุ เมื่อองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ถูกนำมาปรับใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Abrams, S. S., & Walsh, S. (2014). Gamified Vocabulary: Online Resources and Enriched Language Learning. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 58, 49-58.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Chamnongjit, S. et al. (2020). The relationship between food consumption behavior and nutritional status and the risk of dementia in the elderly. *Journal of Research and Health Innovative Development*, 3(2), 49-63.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications (8th ed.)*. Pearson.
- Crawford, C. Merle, & Di Benedetto, C. Anthony. (2011). *New product management (10th ed.)*. New York.
- Department of Older Persons Affairs. (2022). *Report on the Situation of the Elderly in Thailand 2022*. Bangkok: Ministry of Social Development and Human Security.
- Ellen, P. S., & Gottesdiener, L. A. (2017). *Aging consumer behavior: An introduction and conceptual framework*.



- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations (8th ed.)*. Pearson.
- Inthamma, N. (2017). *Factors affecting the purchase intention of dietary supplement products among the elderly in Saensuk Municipality, Chonburi Province*. Master's Degree : Burapha University.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.)*. Springer.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.
- Moschis, G.P. (2012). Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research and Marketing. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57-75.
- Nagle, T.T., Hogan, J.E., & Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rahman, O., & Areni, C. (2022). *Marketing for an Aging Population*. In M. Yadav (Ed.), *Marketing Transformation*. World Scientific.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.)*. Cengage Learning.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 22-34.
- Tantrakul, R. (2020). *Product Management*. Bangkok: CK & S Photo Studio.
- Tharanukul, W. (2015). *A study of the consumption behavior of dietary supplement products among the elderly in Bangkok and its vicinity*. Master of Management), College of Management : Mahidol University.

