

การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพ  
และโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

Consumer Insights and Journeys for Healthcare Products  
and Elderly Living Solutions



การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพ  
และโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

Consumer Insights and Journeys for Healthcare Products  
and Elderly Living Solutions



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



©2563

กฤษฎา สยามนาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย กฤตภาส แยมนาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

กฤตภาส แยมนาม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัย  
สำหรับผู้สูงอายุ (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกของผู้บริโภค  
ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ทักษะคิด ช่องทางการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชัน  
ที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ รวมถึงเส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ  
โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการซื้อ  
สินค้าในร้านขายสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจำนวน 6 คน  
แบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุใช้งานเอง (ผู้สูงอายุ) จำนวน 3 คน และ  
กลุ่มผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุให้กับผู้อื่น (ผู้ดูแลสูงอายุ) จำนวน 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า สินค้าสุขภาพมีการรับรู้กับทั้งสองกลุ่มคือผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุ  
แต่มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุมิรับรู้จากสื่อออฟไลน์และออนไลน์ โดยรับอิทธิพลจากแพทย์หรือ  
เพื่อนมากที่สุด ส่วนผู้ดูแลผู้สูงอายุจะรับรู้ได้จากการสังเกตและพูดคุยกับผู้สูงอายุที่ดูแลอยู่ การเลือกซื้อ  
สินค้าสุขภาพทั้งผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุจะตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตัวเอง แต่ส่วนใหญ่หาก  
เป็นช่องทางการซื้อออฟไลน์ผู้สูงอายุจะไปซื้อเอง แต่หากมีการซื้อออนไลน์จะให้ผู้ดูแลผู้สูงอายุหรือ  
ลูกหลานเป็นคนดำเนินการให้มากกว่า ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์นั้นส่วนใหญ่จะเกิด  
จากเรื่องราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นหลัก ส่วนโซลูชันที่อยู่อาศัย ผู้ตัดสินใจซื้อโซลูชันที่  
อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุมากกว่าเนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้ แต่หากเป็นสิ่งของเล็ก ๆ  
ผู้สูงอายุจะสามารถตัดสินใจซื้อเองได้ และผู้สูงอายุเพศหญิงมักจะปรึกษาเรื่องที่อยู่อาศัยกับลูก  
มากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย การเลือกซื้อและตัดสินใจร่วมกันมีผลต่อการยอมรับการใช้การเลือกซื้อและ  
ตัดสินใจร่วมกันมีผลต่อการยอมรับการใช้งานของโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุนั้นง่ายขึ้นมากกว่า  
การเลือกซื้อจากผู้ดูแลผู้สูงอายุเพียงฝ่ายเดียว

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, พฤติกรรมเชิงลึก, สินค้าสุขภาพ, โซลูชันที่อยู่อาศัย

Yaemnam, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Consumer Insights and Journeys for Healthcare Products and Elderly Living Solutions (58 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

## ABSTRACT

This qualitative research aimed to study on consumer insights regarding their lifestyles, attitudes, communication channels, and purchasing decisions for health products and housing solutions for the elderly and also to study their consumer journey for health products and housing solutions for the elderly. The data was collected by means of in-depth interviews with six people who had bought healthcare products for the older people or those who had experienced in buying such products. The six interviewees were divided into three for each group, i.e. a group of those who had purchased health products and housing solutions for the elderly for their own use (the elderly themselves) and another group of those who had purchased health products and housing solutions for the elderly for other people's use (the caregiver).

The research results revealed that the health products were perceived by both groups, the elderly and the elderly caregivers, but with different behaviors. The elderly were exposed to offline and online media, mostly influenced by doctors and friends, though. As for the elderly caregivers, they bought such products from observing and discussing with the elderly whom they were taking care of. Purchasing health products, both the elderly and the elderly caregivers made their own purchasing decisions. Mostly, if it was an offline channel, the elderly went to buy the products by themselves. If it was an online channel, in contrast, it tended to be that the elderly caregivers or grandchildren would be told to purchase. The decision-making factors to buy the products online were predominantly due to price and convenience of buying. As for the housing solutions, most decision makers were the elderly care givers because they had income. If it was a small-size product, however, the elderly would make their own purchase. And the female elderly tended to have more discussions on the housing

solutions with their children than the male counterparts. Purchasing behavior and decision making should be rather shared by both the elderly and the elderly caregivers than decided by the latter alone because easier acceptance for the use of the housing solutions among the elderly could be the expected result.

*Keywords: The Elderly, Customer Insights, Healthcare Products, Elderly Living Solutions*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จได้จากหลากหลายความร่วมมือจากหลายท่าน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน เป็นที่ให้คำปรึกษาและแนะนำการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี พร้อมทั้งยังมีเพื่อนร่วมชั้นเรียน ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแบ่งปันข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 ท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กฤตภาส แยมนาม



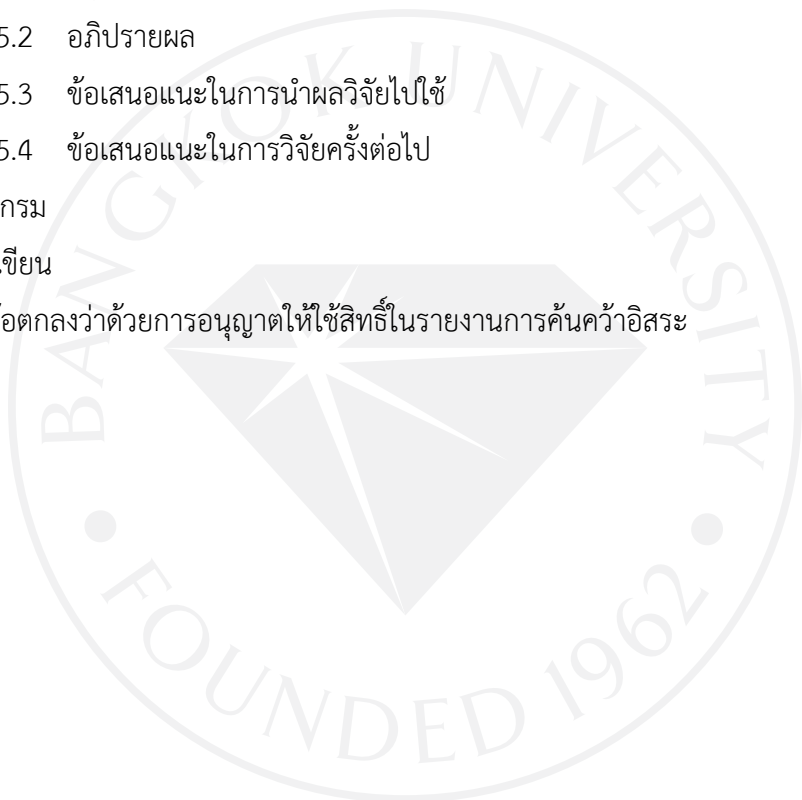


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและการประยุกต์ใช้	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและเส้นทางของผู้บริโภค	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์แต่ละเจนเนอเรชั่น	10
2.4 นิยามผู้สูงอายุและพฤติกรรมทั่วไปของผู้สูงอายุ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการปรับปรุงที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 แหล่งข้อมูล	19
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	20
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.8 การนำเสนอข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุใช้งานเอง	23
4.2 ผู้ที่ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุให้กับผู้อื่น	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	54
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ราคาบริการ Nursing Home และ Day Care	2
ตารางที่ 2.1: แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น Y ในช่องเวลางาน/ วันเรียนหนังสือ	11
ตารางที่ 2.2: แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น Y ในช่องวันหยุด	11
ตารางที่ 2.3: แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น X ในช่องเวลางาน/ วันเรียนหนังสือ	12
ตารางที่ 2.4: แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น X ในช่องวันหยุด	12
ตารางที่ 2.5: แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น Baby Boomer ในช่องเวลางาน/วันเรียนหนังสือ	13
ตารางที่ 2.6: แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น Baby Boomer ในช่องวันหยุด	13
ตารางที่ 3.1: ตัวอย่าง Coding Sheet เพื่อทำการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์	20
ตารางที่ 3.2: แสดงการรวบรวมข้อมูล	21
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าสุขภาพ	26
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัย สำหรับผู้สูงอายุ	30
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้ดูแลสูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าสุขภาพ	35
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้ดูแลสูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัย สำหรับผู้สูงอายุ	40

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการรายใหญ่ด้าน Nursing Home	3
ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างการเคลื่อนไหวของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ Retirement Community	4
ภาพที่ 2.1: กระบวนการและองค์ประกอบ Zero Moment of Truth	7
ภาพที่ 2.2: ภาพแนวความคิด 5A โดย Kotler	9
ภาพที่ 2.3: กราฟแสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในประเทศไทย	15
ภาพที่ 2.4: กราฟแสดงอายุเฉลี่ยของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น	16
ภาพที่ 4.1: ผลการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุในกลุ่มสินค้าสุขภาพ	24
ภาพที่ 4.2: ผลการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุในกลุ่มโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ	28
ภาพที่ 4.3: ผลการศึกษาจากผู้ดูแลผู้สูงอายุในกลุ่มสินค้าสุขภาพ	32
ภาพที่ 4.4: ผลการศึกษาจากผู้ดูแลผู้สูงอายุของโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ	38
ภาพที่ 5.1: กลุ่มผู้ซื้อสินค้าสุขภาพเพื่อใช้งานเอง	50
ภาพที่ 5.2: กลุ่มผู้ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุเพื่อใช้งานเอง	51
ภาพที่ 5.3: กลุ่มผู้ซื้อสินค้าสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ	52
ภาพที่ 5.4: กลุ่มผู้ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยให้กับผู้สูงอายุ	53

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารมีความสำคัญต่อทุกกิจกรรมภายในสังคมทั้งในด้านการศึกษาด้านการปกครอง ด้านการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจ เป็นต้น และการสื่อสารยังก่อให้เกิดการความสัมพันธ์ระหว่างกัน รับรู้ข่าวสารตรงกัน ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารสองรูปแบบคือ ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Communication) เช่น โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอีกหนึ่งช่องทางคือ ช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล (Digital Communication) เช่น การสื่อสารผ่าน Social Platform ต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารทั้งสองรูปแบบยังคงมีการใช้งานด้านการสื่อสารอยู่ในหลาย ๆ ด้านในปัจจุบัน

ในด้านธุรกิจได้นำการสื่อสารมาใช้ประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักในการทำตลาดและขายสินค้า โดยเรียกการทำกิจกรรมดังกล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ซึ่งเดิมช่องทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจจะใช้รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์, วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นหลัก ซึ่งมีต้นทุนในการสื่อสารที่ค่อนข้างสูงและไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน แต่ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น จึงเกิดช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่เรียกว่า ช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล ที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบ เช่น Facebook, Google, Twitter หรือ Social Platform อื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือลูกค้าได้รับสารได้รวดเร็วและตรงตามจุดประสงค์ของการสื่อสารธุรกิจมากขึ้น

เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้สะดวกสบายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลารวมถึงสื่อสารตรงจุดมากขึ้น พฤติกรรมของผู้รับสารหรือลูกค้าก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน หากดูจากสถิติการใช้งานช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันพบว่า ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้นและมีการเติบโตที่สูง สวนทางกับสื่อแบบดั้งเดิมที่มีการใช้งานลดลงอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงจากสถิติที่จัดทำโดย (สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2561) ภาพรวมการใช้งานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี 2561 รวม 116,273 ล้านบาท เติบโตจากปี 2560 คิดเป็น 4% โดยสื่อที่ได้รับคามนิยมสูงสุด 3 อันดับคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เติบโต 21% สื่อภายในร้านหรือสถานที่ เติบโต 16% และสื่อกลางแจ้ง เติบโต 6% ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดอยู่ที่ สื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ การเติบโตติดลบอยู่ที่ -34% และ -21% ตามลำดับและในปี 2019 สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยคาดว่า สื่ออินเทอร์เน็ตจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2018 ประมาณ 25% และสื่อที่เติบโตติดลบยังคงเป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์เช่นเดิม อยู่ที่ -35% และ -25% ตามลำดับ รวมถึงสื่อเคเบิลทีวีด้วยเช่นกันที่การเติบโตจะติดลบอยู่ที่ -25%

และจากการเติบโตของสื่อในช่องทางต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในอุตสาหกรรม หากธุรกิจต้องการทำการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างจริงจัง ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจจากหลากหลายอุตสาหกรรมได้เริ่มทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากขึ้น และในส่วนของธุรกิจด้านกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุก็ต้องเริ่มปรับตัวและศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากขึ้นเช่นกันเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้นกำลังเติบโตเนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ จึงเป็นโอกาสในการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจดังกล่าว

ซึ่งหากพิจารณาด้านการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในประเทศไทยในภาพรวม จะพบว่าธุรกิจดังกล่าวได้เริ่มมีการตื่นตัวและสนใจลงมาทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจ Nursing Home และ Day Care ธุรกิจ Retirement Community สินค้าไลฟ์สไตล์ และเครื่องมือการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จากรายงานธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย (วิไลรัตน์ ชัยวิภาส และเจตติกา ธนทัตตานนท์, 2561) ปัจจุบัน Nursing home ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 830 แห่ง และมีสภาพแออัดเนื่องจากต้องรองรับผู้สูงอายุกลุ่มพึ่งพิงถึง 3,000 คน แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจด้านนี้จากอุปทานที่มีมากกว่าอุปสงค์ ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับ Nursing Home จะอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันสำหรับบริการดูแลในช่วงกลางวัน (Day Care) 700-1,200 บาท

ตารางที่ 1.1: ราคาบริการ Nursing Home และ Day Care

ธุรกิจ	ระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้า	ค่าใช้จ่าย
Nursing home	รายได้ปานกลาง	15,000-20,000 บาทเดือน/
	รายได้ปานกลาง ระดับสูง	20,000-40,000 บาทเดือน/
	รายได้สูง ชาวต่างชาติ +	40,000-80,000 บาทเดือน/
Day care	รายได้ปานกลาง	700-900 บาทวัน/
	รายได้ปานกลาง ระดับสูง	900-1,200 บาทวัน/
	รายได้สูง ชาวต่างชาติ +	1,200-3,600 บาทวัน/

จากตารางที่ 1.1 จะพบได้ว่าถึงแม้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจะสูงแต่ก็ยังไม่พอรองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้มีการเคลื่อนไหวมากขึ้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจด้าน Nursing Home ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการรายใหญ่ด้าน Nursing Home

 <b>โรงพยาบาลกรุงเทพ</b> BANGKOK HOSPITAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สร้างโรงพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติที่เชียงใหม่ และนครราชสีมา (ปากช่อง)</li> <li>▪ เปิดศูนย์บริการผู้สูงอายุในโรงพยาบาล</li> </ul>
 <b>Bumrungrad International</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ มีโครงการที่จะขยายธุรกิจ Nursing home และทำการศึกษาความเป็นไปได้</li> </ul>
 <b>โรงพยาบาลธนบุรี</b> THONBURI HOSPITAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ขยายการลงทุนใน Retirement community และ Nursing home ใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด</li> </ul>
 <b>กล้วยน้ำไ้</b> กล้วยน้ำไ้	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ตั้งศูนย์การแพทย์เฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ศูนย์โรคอัลไซเมอร์ ศูนย์การดูแลผู้ป่วยแบบประคับประคอง และใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการให้บริการ</li> </ul>

ที่มา: วิไลรัตน์ ชัยวิภาส และเจตติกา ธนทัตตานนท์. (2561). *ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในไทย*. สืบค้นจาก [https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201811\\_Thailand\\_Elderly\\_TH.pdf](https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201811_Thailand_Elderly_TH.pdf).

และจากข้อมูลวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์แนวโน้มด้านธุรกิจ Nursing Home ว่า Nursing Home จะดำเนินธุรกิจภายในหรือใกล้โรงพยาบาลมากขึ้น รวมถึงลงทุนใน Retirement Community ที่มี Nursing Home และโรงพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุอยู่ด้วย และสุดท้ายจะมีการร่วมมือกับโรงพยาบาล/Nursing home ต่างประเทศ เพื่อที่จะต้องการขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยอีกเช่นกัน (วิไลรัตน์ ชัยวิภาส และเจตติกา ธนทัตตานนท์, 2561) ธุรกิจ Retirement Community ในปัจจุบันเริ่มมีให้เห็นบ้างแล้ว โดยส่วนใหญ่ดำเนินการโดยรัฐบาลหรือ NGO (Non-Governmental Organizations) และเอกชนแต่มีจำนวนไม่มากนักในปัจจุบัน แต่คาดว่าภายใน 2-3 ปี ข้างหน้า น่าจะมีจำนวนรวม 2,600 ยูนิต นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนไหวของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มลงทุนในโครงการ Retirement Community ตามเมืองตากอากาศ และมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับบนชาวไทยและชาวต่างชาติ

ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างการเคลื่อนไหวของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ Retirement Community



ชื่อโครงการ	กมล จีนิฟ อีชีริง ภูเก็ต	Sansara ภูเก็ต	ซินเจนีย์ บางส่วน ภูเก็ต
ผู้ลงทุน	บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 4 บริษัท: เอ็นวาย ซี เอสเคที, แอส ที เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์, ซีวาทิส และ ซี. กายช่าง	บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บัวตองสมาร์ท	บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซินเจนีย์ เอเชีย
ขนาด	คอนโดมิเนียม ขนาด 200 ยูนิต วิลล่า ขนาด 30 ยูนิต	คอนโดมิเนียม ขนาด 30 ยูนิต วิลล่า ขนาด 13 ยูนิต	คอนโดมิเนียม ขนาด 70 ยูนิต วิลล่า ขนาด 50 ยูนิต
กลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าระดับบนชาวไทยและชาวต่างชาติ ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป	กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางระดับสูงชาวไทยและ ชาวต่างชาติ ราคา 4-17 ล้านบาท	ลูกค้าระดับบนชาวไทยและชาวต่างชาติ คอนโดมิเนียม 10-35 ล้านบาท วิลล่า 14 ล้านบาทขึ้นไป

ที่มา: วิไลรัตน์ ชัยวิภาส และเจตติกา ธนทัตตานนท์. (2561). *ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในไทย*. สืบค้นจาก [https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201811\\_Thailand\\_Elderly\\_TH.pdf](https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201811_Thailand_Elderly_TH.pdf).

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าปัจจุบันมีสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงช่องทางในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุอยู่เป็นจำนวนมากและผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยก็เริ่มเข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น โดยปัจจัยในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบันส่วนหนึ่งคือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเข้ามาช่วยผลักดันและขับเคลื่อนธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งในการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือธุรกิจต้องเข้าใจและรู้จักลูกค้าของตนเองก่อนหรือเรียกว่า ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก ว่าลูกค้าของเรานั้นคิดและมีพฤติกรรมอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร ต่อมาต้องศึกษาช่องทางและประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า ที่เรียกว่า ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก ตั้งแต่ลูกค้ารู้จักธุรกิจหรือสินค้าของเราจนถึงซื้อสินค้าและอาจรวมถึงเป็นลูกค้าประจำ

โดยในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าดูแลสุขภาพและโซลูชั่นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ยังไม่มียุทธศาสตร์และการศึกษาที่ชัดเจนเพียงพอต่อการอ้างอิงเพื่อทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ และผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ยังไม่ได้นำสินค้าของตนเข้าสู่การขายผ่านช่องทางออนไลน์มากนัก ทำให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตค่อนข้างช้าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สินค้าและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะ



เติบโตในยุคที่การซื้อขายบนโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและได้ผลลัพธ์ดีเหมือนเช่นกับกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ

เพื่อให้เกิดองค์ความรู้นำไปต่อยอดการทำงานการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคตข้างหน้า ต่อภาพรวมธุรกิจสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ จึงเห็นความสำคัญในการศึกษาและเกิดการค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ”

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกของผู้บริโภค ด้านวิถีการดำเนินชีวิต, ทศนคติ, ช่องทางการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ

1.2.2 เพื่อศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระนี้ศึกษาผู้ซื้อสินค้าในร้านขายสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 6 คน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1.4.2 เป็นข้อมูลตั้งต้นในการทำวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุในไทยต่อไป

1.4.3 เข้าใจพฤติกรรมของผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุในไทยมากขึ้น

1.4.4 เพื่อเป็นตัวแทนข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าและความสนใจของผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุในไทย

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.5.2 ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก หมายถึง ความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก เกี่ยวกับทัศนคติและความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ การตัดสินใจซื้อรวมถึงแรงจูงใจ และการรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

1.5.3 เส้นทางของผู้บริโภค หมายถึง การรวมประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าเจอตั้งแต่ต้นจนจบร่วมกับธุรกิจหรือแบรนด์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ” มีทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและการประยุกต์ใช้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและเส้นทางของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์แต่ละ

เจนเนอเรชั่น

- 2.4 นิยามผู้สูงอายุและพฤติกรรมทั่วไปของผู้สูงอายุ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการปรับปรุงที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ

#### 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและการประยุกต์ใช้

วงศธร วงศ์ธรรม (2561) จากวิจัยเรื่องกระบวนการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกในการสร้างสรรค์งานโฆษณายุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจโจทย์ (Brief) และผู้บริโภคเป้าหมายก่อนและต้องรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าให้ได้มากที่สุด หลังจากนั้นจึงจะสามารถเริ่มต้นในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเชิงลึกได้ การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกเป็นการค้นหาตัวตนของผู้บริโภคจากพฤติกรรมของเขา เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมนั้น และข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกที่จะนำไปใช้นั้น ต้องไม่มีสินค้าและบริการที่เคยนำไปใช้ก่อนแล้ว นอกจากนี้ ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกสามารถมีที่มาจาก หลากหลายแหล่งข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม, การใช้ Search Engine Optimization หรือการค้นหาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และลักษณะของข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกนั้นต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีเหตุผลรองรับและมีน้ำหนักพอที่จะสามารถนำไปใช้งานได้จริง เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองกับวัตถุประสงค์จากโจทย์ที่ได้รับ และจากการนำข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณายุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ก่อนที่จะนำข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ผู้ที่ทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) ควรจะตรวจสอบข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกให้แน่ใจก่อนที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาจริง ๆ ทั้งนี้ รูปแบบการนำข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกมาใช้ในงานโฆษณายุคดิจิทัล ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะใช้วิธีการเล่าผ่านเรื่องราวที่ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจและรู้สึกไปด้วย เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกถึงการถูกขัดเยียดเมื่อมีการโฆษณากล่าวคือ ต้องทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภคสนใจในเวลาอันสั้น เพื่อที่จะดึงให้ผู้บริโภคดูโฆษณาจนจบโดยอิงจากข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนอกจากนี้

ในการนำข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา ผู้ที่ทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์ต้องตระหนักเสมอว่าข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกที่ได้มานี้จะสามารถส่งเสริมยอดขายของสินค้าและบริการได้ด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและเส้นทางของผู้บริโภค

Think with Google (2011) ได้นิยาม Zero Moment of Truth (ZMOT) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยามถึงจุดก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเดินไปที่หน้าร้านเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญอย่างมากที่แบรนด์ควรให้ความสนใจ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว ในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือการเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ทางการหรือแฟนเพจของสินค้าหรือธุรกิจนั้น รวมถึงแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง โดย ZMOT เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างแรงกระตุ้น (Stimulus) กับ First Moment of Truth: FMOT (Gamble, 2005 อ้างใน Think with Google, 2011) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีเวลากับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยทาง Google ได้อธิบายลำดับขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคดังนี้ต่อไป

ภาพที่ 2.1: กระบวนการและองค์ประกอบ Zero Moment of Truth



ที่มา: Think with Google. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth eBook*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>.

1) การกระตุ้น (Stimulus) เป็นช่วงที่ลูกค้าถูกกระตุ้นด้วยสื่อต่าง ๆ จากธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ โดยปกติธุรกิจจะใช้ช่วงเวลานี้ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาทั้ง Online หรือ Offline หรือการสร้างกระแสจากการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อสร้างความอยากหรือความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

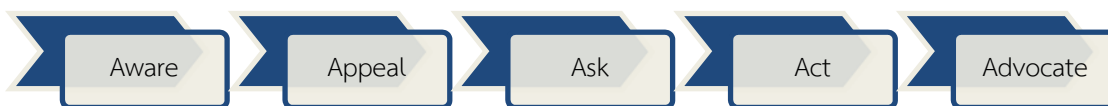
2) Zero Moment of Truth (ZMOT) เป็นช่วงต่อมาหลังจากช่วงการกระตุ้น (Stimulus) เป็นช่วงที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจในตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะยังไม่ได้ไปหน้าร้านแต่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อน เพื่อให้แน่ใจก่อนการซื้อ โดยลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะมีพฤติกรรมในการหาข้อมูล เช่น อ่านรีวิวใน Pantip, หาข้อมูลใน Google, ดูรีวิวสินค้าหรือบริการนั้นผ่าน YouTube รวมถึงอ่านคอมเมนต์จากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว เป็นต้น ดังนั้นในช่วงเวลานี้ธุรกิจหรือนักการตลาดดิจิทัลจะต้องทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายหาข้อมูลได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างข้อมูลและสิ่งแวดล้อมภายในสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) First Moment of Truth (FMOT) เป็นช่วงที่ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว และลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสตัวสินค้าหรือบริการหน้าร้าน ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้าจะได้ใกล้ชิดกับสินค้ามากที่สุดและเป็นโอกาสในการปิดการขายได้ดีที่สุด ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการจัดการหน้าร้านให้ดี การวางสินค้า การจัดป้ายข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ให้น่าสนใจและครบถ้วน รวมถึงการเตรียมความพร้อมของพนักงานที่ดูแลลูกค้าหน้าร้านด้วยเช่นกัน

4) Second Moment of Truth (SMOT) เป็นช่วงที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้าจะได้ใช้งานจริงและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากนั้นลูกค้าอาจจะทำการส่งต่อประสบการณ์ให้แก่เพื่อน ๆ และคนรอบข้างของลูกค้าได้ รวมถึงการเขียนรีวิวลงในอินเทอร์เน็ต

Kotler (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและเส้นทางของผู้บริโภคแบบใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิม สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีปัจจุบัน โดยเรียกแนวความคิดนี้ว่า 5A ได้แก่ Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate ตามภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ภาพแนวความคิด 5A โดย Kotler



ที่มา: Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.

Aware คือ การรับรู้แบรนด์ของลูกค้า โดยแบรนด์จะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ออกไปตามช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสร้างตัวตนและให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการของแบรนด์ให้มากที่สุด

Appeal คือ ความชอบหรือการดึงดูดใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเริ่มมีการเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตหรือจากคนรอบข้าง มาวิเคราะห์และเลือกสิ่งที่น่าสนใจที่สุด ที่จะช่วยตอบโจทย์ของผู้บริโภค หน้าที่ของแบรนด์คือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด

Ask คือ การสอบถามเพื่อเสริมความเชื่อมั่นของสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการ จะเริ่มหาข้อมูลเฉพาะแบรนด์ที่ตัวเองสนใจจากอินเทอร์เน็ตหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้จริงและมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น สอบถามคนรอบข้าง, เข้าไปในกระทู้ที่เกี่ยวข้องใน Pantip หรือสอบถามจากผู้ขายสินค้าโดยตรง สิ่งที่ต้องเตรียมให้พร้อมคือการเตรียมตัวให้ข้อมูลและตอบคำถามแก่ลูกค้าที่มีความสนใจให้รวดเร็วและครบถ้วนที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกที่เยอะมากจากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความอดทนที่น้อยลง หากธุรกิจตอบสนองผู้บริโภคช้าผู้บริโภคอาจหันไปหาคู่แข่งรายอื่นได้

Act คือ การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จากการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ลูกค้าได้รับและวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าหรือบริการแล้ว โดยจะซื้อจากร้านค้าหรือบริการจากร้านหรือผ่านช่องทางออนไลน์ก็ได้ และเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว สิ่งที่ธุรกิจควรทำคือการเตรียมให้ข้อมูลการใช้งานและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการเตรียมความพร้อมด้านการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Advocate คือ การแนะนำสินค้าหรือการบอกต่อของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้มีประสบการณ์การใช้งานกับสินค้าหรือบริการแล้วจะมีการบอกต่อกับคนใกล้ชิดรอบข้างหรือเขียนรีวิวภายในเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทั้งด้านดีและไม่ดี หากผลตอบรับดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty)

บุษยากรณ์ ดรณวัต (2560) อ้างอิงจากศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ในหัวข้อการออกแบบเพื่อสังคมผู้สูงอายุ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อและมี

กำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานตลอดทั้งการทำงานก่อนหน้านั้น จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุผู้สูงอายุเป็น 3 ช่วงวัย คือ

1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณสูงสุดอยู่ที่ 56% ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดซึ่งในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือราว 4.6 ล้านคน โดยเป็นกลุ่มที่สามารถทำงานได้ สนใจสุขภาพ จึงมักทุ่มไปด้านการสร้างเสริมสุขภาพ เน้นตรวจสุขภาพ รับประทานอาหารเสริม เครื่องสำอางเน้นเรื่องความชุ่มชื้น ฯลฯ

2) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) มีปริมาณรองลงมา อยู่ที่ 2.5 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ต้องการพักผ่อน บางคนมีโรคประจำตัวที่ต้องระวัง ต้องการเรียนรู้โซเชียลมีเดีย อุปกรณ์ไอที โรงเรียนสอนการใช้อินเทอร์เน็ต ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวแบบช้า (Slow Life)

3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพิงผู้ดูแล มีจำนวนประมาณ 1 ล้านคน สนใจธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแล เช่น เนิร์สซิงโฮม ทั้งแบบไปเข้าเย็นกลับ จะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเหมาะกับสังคมไทยที่เป็นครอบครัวใหญ่ รวมทั้งสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ดูแลจะเป็นหลัก

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2558) จากวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่าสินค้าที่ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม ส่วนลักษณะการให้บริการและที่ตั้งของร้านค้าต้องมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อ 24 ชั่วโมง รวมถึงตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนใกล้สถานที่ทำงานและที่พักอาศัย หรือเป็นทางผ่านระหว่างการใช้ชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุตามการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อจากการลดราคาสินค้ามากที่สุดและต้องการการส่งเสริมการขายที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์แต่ละ

### เจนเนอเรชั่น

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยแบ่งตามเจนเนอเรชั่นดังต่อไปนี้

#### 2.3.1 เจนเนอเรชั่น Y (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-พ.ศ. 2543)

##### 2.3.1.1 ด้านกิจกรรมการใช้งาน

กิจกรรม 3 อันดับแรกของคนเจนเนอเรชั่น Y ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เช่น Facebook, Instagram, Twitter รองลงมาคือการใช้งาน รับ-ส่งอีเมล และสุดท้ายการพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time

### 2.3.1.2 ด้านเวลาการใช้งาน

#### 1) ช่วงเวลางาน/วันเรียนหนังสือ

ตารางที่ 2.1: แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น Y ในช่องเวลางาน/วันเรียนหนังสือ

กิจกรรม	ระยะเวลา (เฉลี่ย) /วัน
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	3 ชั่วโมง 45 นาที
ดูโทรทัศน์/ดูคลิปวิดีโอ/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	2 ชั่วโมง 28 นาที
การพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	2 ชั่วโมง 6 นาที

#### 2) ช่วงวันหยุด

ตารางที่ 2.2 แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น Y ในช่องวันหยุด

กิจกรรม	ระยะเวลา (เฉลี่ย) /วัน
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	4 ชั่วโมง 12 นาที
ดูโทรทัศน์/ดูคลิปวิดีโอ/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	3 ชั่วโมง 21 นาที
การพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	2 ชั่วโมง 22 นาที

### 2.3.1.3 ด้านปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่พบมากที่สุดคือปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้

## 2.3.2 เจนเนอเรชั่น X (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-พ.ศ. 2523)

### 2.3.2.1 ด้านกิจกรรมการใช้งาน

กิจกรรม 3 อันดับแรกของคนเจนเนอเรชั่น X ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เช่น Facebook, Instagram, Twitter รองลงมาคือการใช้งาน รับ-ส่งอีเมล และสุดท้ายการพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time เช่นเดียวกับคนเจนเนอเรชั่น Y

### 2.3.2.2 ด้านเวลาการใช้งาน

#### 1) ช่วงเวลางาน/วันเรียนหนังสือ

ตารางที่ 2.3 แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น X ในช่องเวลางาน/วันเรียนหนังสือ

กิจกรรม	ระยะเวลา (เฉลี่ย) /วัน
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	2 ชั่วโมง 57 นาที
ดูโทรทัศน์/ดูคลิปวิดีโอ/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	1 ชั่วโมง 59 นาที
การพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	1 ชั่วโมง 58 นาที

#### 2) ช่วงวันหยุด

ตารางที่ 2.4 แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น X ในช่องวันหยุด

กิจกรรม	ระยะเวลา (เฉลี่ย) /วัน
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	3 ชั่วโมง 2 นาที
ดูโทรทัศน์/ดูคลิปวิดีโอ/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	2 ชั่วโมง 40 นาที
การพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	1 ชั่วโมง 52 นาที

### 2.3.2.3 ด้านปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่พบมากที่สุดคือปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้เช่นเดียวกับคนเจนเนอเรชั่น Y

### 2.3.3 เจนเนอเรชั่น Baby Boomer (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-พ.ศ. 2507)

#### 2.3.3.1 ด้านกิจกรรมการใช้งาน

กิจกรรม 3 อันดับแรกของคนเจนเนอเรชั่น Baby Boomer ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เช่น Facebook, Instagram, Twitter รองลงมาคือการใช้งาน รับ-ส่งอีเมล และสุดท้ายการพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time เช่นเดียวกับคนเจนเนอเรชั่น Y และ X



### 2.3.3.2 ด้านเวลาการใช้งาน

#### 1) ช่วงเวลางาน/วันเรียนหนังสือ

ตารางที่ 2.5 แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น Baby Boomer ในช่องเวลางาน/วันเรียนหนังสือ

กิจกรรม	ระยะเวลา (เฉลี่ย) /วัน
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	2 ชั่วโมง 51 นาที
ดูโทรทัศน์/ดูคลิปวิดีโอ/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	2 ชั่วโมง
การพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	1 ชั่วโมง 52 นาที

#### 2) ช่วงวันหยุด

ตารางที่ 2.6 แสดงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่น Baby Boomer ในช่องวันหยุด

กิจกรรม	ระยะเวลา (เฉลี่ย) /วัน
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	2 ชั่วโมง 47 นาที
ดูโทรทัศน์/ดูคลิปวิดีโอ/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	2 ชั่วโมง 37 นาที
การพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	2 ชั่วโมง 2 นาที

### 2.3.3.3 ด้านปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่พบมากที่สุดคือปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้เช่นเดียวกับคนเจนเนอเรชั่น Y และ X

## 2.4 นิยามผู้สูงอายุและพฤติกรรมทั่วไปของผู้สูงอายุ

### 2.4.1 นิยามผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามว่า ผู้สูงอายุ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นนิยามนับตั้งแต่อายุเกิด ส่วนองค์การอนามัยโลกยังไม่มีการให้นิยามผู้สูงอายุ โดยมีเหตุผลว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการนิยามผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด, ตามสังคม,

วัฒนธรรม และสภาพร่างกาย ในประเทศไทย ผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติ ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่า หกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2561)

Craig (1991) ได้แบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุ ตามลักษณะของจิตวิทยาสังคมและชีววิทยา โดยแบ่งช่วงออกเป็น 4 ช่วงดังต่อไปนี้

1) ช่วงไม่ค่อนแก่ (The Young-Old) ช่วงนี้อายุประมาณ 60-69 ปีเป็นช่วงที่คนต้องประสบกับความเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่เป็นภาวะวิกฤตหลายด้านเช่นการเกษียณอายุการจากไปของมิตรสนิทหรือคู่ครองรายได้ลดลงการสูญเสียตำแหน่งทางสังคมโดยทั่ว ๆ ไปช่วงนี้บุคคลยังเป็นคนที่แข็งแรงแต่อาจต้องพึ่งพิงผู้อื่นบ้างอย่างไรก็ดีสำหรับบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะรู้จักปรับตัวการปรับตัวในช่วงนี้มีข้อเสนอแนะว่าควรใช้แบบ Engagement คือยังเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมทั้งในครอบครัวและนอกครอบครัว

2) ช่วงแก่ปานกลาง (The Middle-Aged Old) อายุประมาณ 70-79 ปีเป็นช่วงที่คนเริ่มเจ็บป่วยเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวที่อายุใกล้เคียงกันอาจเริ่มล้มหายตายจากมากขึ้นเข้าร่วมกิจกรรมของสังคมน้อยลงการปรับตัวในระยะนี้มักเป็นไปในรูป Disengagement คือไม่ค่อนยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมของครอบครัวและสังคมมากนักอีกต่อไป

3) ช่วงแก่จริง (The-Old Old) อายุประมาณ 80-90 ปีผู้มีอายุยืนถึงระดับนี้ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพราะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคนมีอายุถึงขั้นนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นไม่วุ่นวายแต่ก็ต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ยังกระตุ้นความมีสมรรถภาพในแง่ต่างๆตามวัย (Both privacy and stimulating) ผู้สูงอายุระยะนี้ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าในวัยที่ผ่านมาเริ่มนึกย้อนถึงอดีตมากยิ่งขึ้น

4) ช่วงแก่จริง ๆ (The Very Old Old) อายุประมาณ 90-99 ปีผู้มีอายุยืนถึงระดับนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อยเป็นวัยที่มีปัญหาด้านสุขภาพผู้สูงอายุในวัยนี้ควรทำกิจกรรมที่ไม่ต้องการมีการแข่งขันไม่ต้องการบีบคั้นเรื่องเวลาที่ต้องทำให้เสร็จควรทำกิจกรรมที่พอใจและอยากทำในชีวิต ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้ผ่านวิกฤตของชีวิตมาแล้วมากมายจะเป็นระยะแห่งความสุขสงบพอใจในตนเอง

#### 2.4.2 สังคมผู้สูงอายุ

สังคมผู้สูงอายุ องค์การสหประชาชาติได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2562) ได้แก่

ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

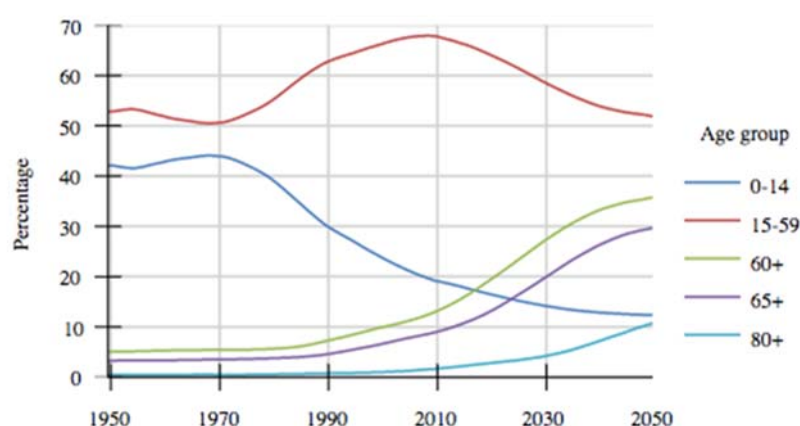
ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

### 2.4.3 สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย

วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2559) ในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว เกิดจากนโยบายรัฐบาลการคุมกำเนิดนับตั้งแต่ พ.ศ. 2513 จนถึงปัจจุบัน ประกอบกับความก้าวหน้าทางการแพทย์และการรักษาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรไทยมีอายุที่ยาวนานขึ้น โดยเฉลี่ย 77 ปี ซึ่งกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รายงานว่าภายใน พ.ศ. 2579 จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของประเทศ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) และจากสถิติ Profiles of Ageing 2019 ซึ่ง United Nations ได้จัดทำในรูปแบบ Interactive Data (United Nations, 2019) พบว่าประเทศไทยมีกลุ่มอายุผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งแปรผันกับกลุ่มเด็กเกิดใหม่และวัยทำงานที่มีจำนวนน้อยลงทุกปี รวมถึงค่าอายุเฉลี่ยของคนไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

ภาพที่ 2.3: กราฟแสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในประเทศไทย



ที่มา: วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาด้านแบบของการบูรณาการระบบการดูแล ผู้สูงอายุระยะยาวในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6047](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=6047).

ภาพที่ 2.4: กราฟแสดงอายุเฉลี่ยของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น



ที่มา: วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาต้นแบบของการบูรณาการระบบการดูแล ผู้สูงอายุระยะยาวในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6047](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=6047).

โครงสร้างเพศของผู้สูงอายุในไทยพบว่า อายุ 60-64 ปี เป็นเพศหญิง 53% และกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเพศหญิงเพิ่มขึ้นถึง 61%

สถานภาพสมรสของผู้สูงอายุ จากการรายงานประชากรผู้สูงอายุในไทยของ จอห์น โนเดล และคณะ ปี 2015 พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว 60% ในขณะที่มีผู้สูงอายุเพียง 4% เท่านั้นที่ไม่เคยสมรส และจากตัวเลขที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสและมีการหม้ายมีจำนวนถึง 30% ซึ่งในจำนวนนี้พบว่า ผู้สูงอายุยิ่งอายุมากขึ้น สัดส่วนหรือจำนวนของการเป็นหย่าร้างหรือเป็นหม้ายก็มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป หากวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า กลุ่มอายุ 70-74 ปี ประมาณ 34.8%, กลุ่มอายุ 75-79 ปี มีประมาณ 42.8% และกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป 61.3% มีสถานภาพหม้ายจากการสมรสนอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างเพศกับการสมรสของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุเพศชาย ยังคงไว้ซึ่งสถานภาพกำลังสมรส ในขณะที่ผู้สูงอายุเพศหญิงมีสัดส่วนการไม่มีคู่สมรสเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอายุมากกว่า 80 ปีขึ้นไป ผู้สูงอายุเพศหญิงที่มีคู่สมรส เหลือเพียง 18% ในขณะที่ผู้สูงอายุเพศชายยังมีคู่สมรสสูงถึง 60%

ภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ โรคเรื้อรัง 3 อันดับแรกของผู้สูงอายุทราบว่าเป็น คือ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน และโรคหัวใจ (32%, 13% และ 17% ตามลำดับ)

แหล่งรายได้ของผู้สูงอายุ จากข้อมูลการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557 พบว่า แหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุมาจากบุตร (รวมบุตรเลี้ยงและบุตรบุญธรรม) อยู่ที่ 35.7% รองลงมาได้รายได้จากการทำงานของผู้สูงอายุเอง อยู่ที่ 34.3% นอกจากนี้ผู้สูงอายุประมาณ 15.3% มีเบี้ยยังชีพจากรัฐเป็นรายได้หลัก และมีผู้สูงอายุเพียง 4.5% ที่มีเงินบำเหน็จหรือบำนาญ จากข้อมูลการสำรวจเดียวกันนี้ยังพบอีกว่า ผู้สูงอายุกว่า 30% มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตหรือมีรายได้เพียงพอเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณาแนวโน้มแหล่งรายได้ของผู้สูงอายุพบว่าปริมาณของผู้สูงอายุที่มีแหล่งรายได้หลักจากบุตรมีแนวโน้มที่ลดลง โดยผลจากการสำรวจผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2550 พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2557 พบว่า แหล่งรายได้จากบุตรลดลงจาก 52% เหลือ 40% และ 35.7% ตามลำดับ

ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ แสดงข้อมูลการอยู่อาศัยอยู่คนเดียวของผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2537 พ.ศ. 2545 พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2557 โดยระบุว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้นจาก 29%, 6.3% และ 7.7% เป็น 8.7% ตามลำดับ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2550 พบว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวมีปัญหาในการอยู่คนเดียวมากขึ้นถึง 3.3% โดยปัญหาในการอาศัยอยู่คนเดียวของผู้สูงอายุจะพบมากขึ้นเมื่อผู้สูงอายุมีอายุเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมผู้สูงอายุ (ศิริสุข นาคะเสนีย์, 2561) ผู้สูงอายุรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยหากพิจารณาตามประเภทสื่อ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพจากช่องทางต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) จากบุคคลในครอบครัว ระดับมาก
- 2) จากเพื่อน และญาติพี่น้อง ระดับปานกลาง
- 3) จากโทรทัศน์ ระดับมาก
- 4) จากหนังสือพิมพ์และวิทยุ ระดับปานกลาง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สุขภาพจากสื่ออื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพจากป้ายประกาศ วารสาร/นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม และจดหมายข่าว/แผ่นพับ อยู่ในระดับน้อย และผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2561) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และสินค้า ส่งผลบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ในขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ทัศนคติต่อการโฆษณาและตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุถึง 80%

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการปรับปรุงที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ

กนกพร สมตระกูล (2561) ครอบคลุมมีส่วนร่วมและมีส่วนเกี่ยวข้องในการป้องกันการหกล้มในผู้สูงอายุ ด้วยการแสดงออกความห่วงใยและใส่ใจ รวมถึงติดตามดูแลและร่วมกันปรับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยเพื่อลดความเสี่ยงในการหกล้ม จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานให้บุคลากรทางด้านสุขภาพส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุและครอบครัวมีความตระหนักและเข้าใจถึงวิธีดูแลตนเองในการป้องกันการหกล้มซ้ำ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการดูแลตนเองที่ยั่งยืนและไม่ให้เกิดการหกล้มซ้ำกับผู้สูงอายุ

ลภา เฉลยจรรยา (2560) อุปสรรคของผู้สูงอายุในที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้องน้ำ ห้องครัว และบันได โดยมีสาเหตุมาจากพื้นที่ดังกล่าวไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน ส่วนด้านอาคารและพื้นที่ภายนอกของพื้นที่ชุมชน มีปัญหาอุปสรรค ของการใช้งานพื้นที่ภายนอก ได้แก่ ทางเท้า ถนน ทางลาด และห้องน้ำ โดยมีสาเหตุมาจากพื้นที่นั้นไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน, เสียหายไม่ได้รับการซ่อมแซม และไม่เพียงพอต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ

นฤทธิ์ ขาววิเศษ (2559) กิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จะเป็นการพักผ่อน 90% โดยใช้พื้นที่ในภายในบ้าน บริเวณห้องนอน, ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำ เป็น 3 ห้องลำดับแรกของผู้สูงอายุ เลือกใช้ทำกิจกรรมมากที่สุด และพบว่าห้องนั่งเล่นเป็นพื้นที่ทางสังคมของผู้สูงอายุ และงานวิจัยพบว่าที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะได้รับการปรับปรุงแต่ยังมีองค์ประกอบที่ทำให้ที่อยู่อาศัยยังไม่ปลอดภัย ซึ่งการปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยจึงมีความสำคัญ

## บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ผู้ค้นคว้าเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

### 3.2 แหล่งข้อมูล

การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ มีแหล่งข้อมูล 1 แหล่ง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านขายสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ จำนวน 6 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุใช้งานเอง จำนวน 3 คน และผู้ที่ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุให้กับผู้อื่น จำนวน 3 คน

### 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านขายสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ จำนวน 6 คน แบ่งเป็น กลุ่มผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุใช้งานเอง จำนวน 3 คน ดังต่อไปนี้

1) คุณเอ เพศชาย 69 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว บ้านเดี่ยว อาศัยอยู่กับภรรยา 31 ธันวาคม 2562

2) คุณบี เพศหญิง 71 ปี ข้าราชการบำนาญ บ้านเดี่ยว อาศัยอยู่กับสามีและลูกชายคนโต 1 มกราคม 2563

3) คุณซี เพศหญิง 63 ปี แม่บ้าน ทาวเฮ้าส์ อาศัยอยู่กับสามี แม่สามีและลูก 29 ธันวาคม 2562

กลุ่มถัดต่อมาเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุให้กับผู้อื่น จำนวน 3 คน ดังต่อไปนี้

1) คุณดี เพศชาย 33 ปี พนักงานบริษัทเอกชน ทาวเฮ้าส์ ไม่ได้อาศัยอยู่กับแม่ผู้ซึ่งเป็นผู้สูงอายุ 1 มกราคม 2563

2) คุณอี เพศหญิง 35 ปี พนักงานบริษัทเอกชน บ้านเดี่ยว อาศัยอยู่กับสามี คุณพ่อและคุณแม่สามี รวมถึงคุณปู่และคุณย่าของคุณแม่ของตนเองที่อยู่คนละบ้าน 27 ธันวาคม 2562

3) คุณเอฟ เพศชาย 36 ปี พนักงานบริษัทเอกชน บ้านเดี่ยว ไม่ได้อาศัยอยู่กับพ่อและแม่ ผู้ซึ่งเป็นผู้สูงอายุ 27 ธันวาคม 2562

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงเลือกเครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและความเข้าใจที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละผู้ให้สัมภาษณ์ที่แตกต่างกันออกไป และผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ (Coding Sheet)

ตารางที่ 3.1: ตัวอย่าง Coding Sheet เพื่อทำการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูล	ข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
นาย A	ข้อมูลจากการถอด ”บทสัมภาษณ์	วิถีการดำเนินชีวิต	
		ทัศนคติ	
		ช่องทางการสื่อสาร (รับและส่ง)	
		การตัดสินใจซื้อ	
		ประเด็นอื่นๆที่อาจตรวจพบ	

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) โดยให้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าสุขภาพและผู้สูงอายุ รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อความเหมาะสมและความถูกต้อง ทั้งนี้ได้มีการอธิบายแนวคิดที่จะใช้ในการวิเคราะห์แก่ผู้เชี่ยวชาญก่อนการตรวจสอบ



### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านขายสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ จำนวน 6 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และถอดบทสัมภาษณ์ลง Coding Sheet โดยจำแนกตาม Coding ที่ได้กำหนดไว้ และเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจึงอาจมีหัวข้อเพิ่มเติมนอกเหนือจาก Coding Sheet จากแหล่งข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ลงใน Coding Sheet เพิ่มเติม

ตารางที่ 3.2: แสดงการรวบรวมข้อมูล

กิจกรรม	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3	
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2
1. สัมภาษณ์แหล่งข้อมูล										
2. ถอดบทสัมภาษณ์										
3. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดให้เป็นระเบียบ										
4. ลดทอนข้อมูล										
5. ถอดรหัส										
6. วิเคราะห์ข้อมูล										
7. สรุปและรวบรวมผล										

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาข้อมูลผู้บริโภควิถีชีวิตและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจะ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ถอดบทสัมภาษณ์ จากไฟล์เสียงที่บันทึกระหว่างสัมภาษณ์
- 2) นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดให้เป็นระเบียบ เพื่อง่ายต่อการทำข้อมูลในขั้นตอนถัดไป
- 3) การลดทอนข้อมูล เพื่อเป็นกระบวนการคัดเลือกเบื้องต้น โดยการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่ายและการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป
- 4) ถอดรหัส ให้ความหมายของข้อมูลโดยความตีความและจำแนกข้อมูล รวมถึงจัดหมวดหมู่ให้กับข้อมูล เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

- 5) วิเคราะห์ข้อมูล
- 6) สรุปและรวบรวมผลวิจัย

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลหัวข้อคั่นคว่ำอิสระเรื่อง การศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามในการวิจัย โดยการอธิบายข้อมูล มีการยกตัวอย่างประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมตัวอย่างประกอบทั้งอ้างอิงจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและผลวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุใช้งานเอง จำนวน 3 คน และผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุให้กับผู้อื่น จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 6 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

#### 4.1 ผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุใช้งานเอง

##### 4.1.1 สินค้าสุขภาพ

##### 4.1.2 โซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ

#### 4.2 ผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุให้กับผู้อื่น

##### 4.2.1 สินค้าสุขภาพ

##### 4.2.2 โซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ

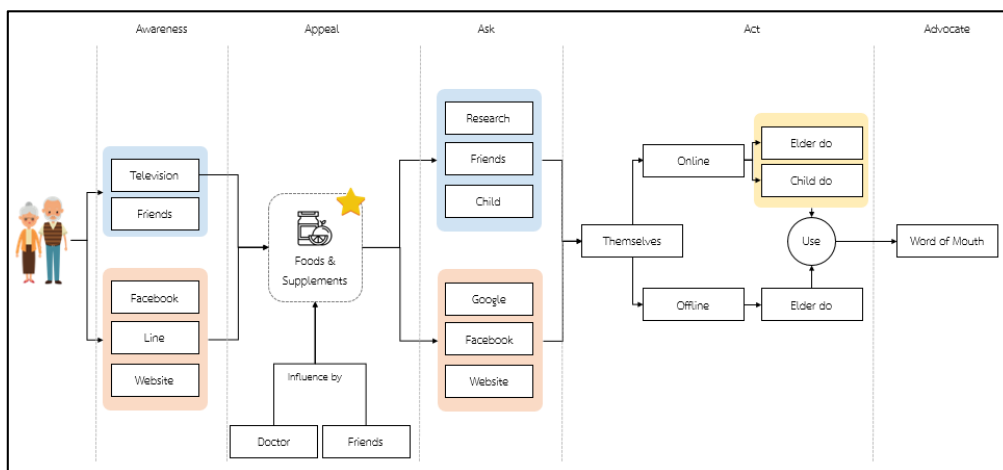
#### 4.1 ผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุใช้งานเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 3 คน ดังต่อไปนี้

- 1) คุณเอ เพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 69 ปี ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อาศัยอยู่กับภรรยา
- 2) คุณบี เพศหญิง ข้าราชการบำนาญ อายุ 71 ปี ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อาศัยอยู่กับสามีและลูกชายคนโต
- 3) คุณซี เพศหญิง แม่บ้าน อายุ 63 ปี ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ อาศัยอยู่กับสามี แม่สามี และลูก

#### 4.1.1 สิ้นค้าสุขภาพ

ภาพที่ 4.1: ผลการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุในกลุ่มสิ้นค้าสุขภาพ



การรับรู้ถึงสิ้นค้าสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจะได้รับข่าวสารและโฆษณาผ่านสื่อ 2 ประเภท คือ สื่อออนไลน์และออฟไลน์ สื่อออนไลน์จะผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนสื่อออฟไลน์จะดูโทรทัศน์เป็นหลัก

“...สุขภาพที่โฆษณาในทีวี หรือที่ในสื่อเนี่ย ไม่ได้ซื้อเลย เพราะเราเคย เรากิน สุขภาพ หมายถึงว่าสมุนไพรรออย่างนี้หรือเปล่า...” (คุณเอ, สื่อสารส่วนบุคคล, 31 ธันวาคม 2562)

“...เล่นไลน์ เล่นเฟซบุ๊ก ดูอินสตาแกรม คือต้องบอกไอ้คำว่าเล่นเนี่ย ก็คือว่าไม่ค่อย ไม่ค่อยจะใส่เข้าไป แต่ว่าเปิดดู...” และ “...บางที่เขาคุยกัน คือเพื่อน ๆ หลาย ๆ คนนี้ เขาทานอาหารคลีนกันอะไรอย่างเนี่ยนะ แล้วก็บอกว่าเขาทำโน่น ทำนี่ ทำนั่น ไอ้เราก็จะสนใจว่าก็วันหลังก็ทำมาสิ อะไรอย่างเนี่ย จะเป็นลักษณะแบบนี้ค่ะ เขาก็ทำมาให้ทานบ้าง อะไรบ้าง ก็พูดคุยกันอย่างเนี่ย พูดคุยกัน...” (คุณบี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...ทางเฟซบุ๊กค่ะบ้าง ทางเฟซบุ๊กบ้าง บางที่เพื่อนก็ชวนบ้าง เธอลองโน่นลองนี่ใหม่ บางทีก็ดูจากทีวีอย่างเนี่ยค่ะ...” (คุณซี, สื่อสารส่วนบุคคล, 29 ธันวาคม 2562)

ความชื่นชอบหรือสนใจของผู้สูงอายุต่อสิ้นค้าสุขภาพจะมีก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำจากแพทย์ ในการตรวจสุขภาพประจำปีหรือจากกลุ่มเพื่อนฝูงของผู้สูงอายุเอง โดยสิ้นค้าที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจะอยู่ในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

“...สนใจหรือ ตอนนี้อย่างไม่มีนะ เพราะเท่าที่กินอยู่มันก็ครบทุก ๆ อย่างแล้วนี่ พวกสมุนไพรรไทย ส่วนใหญ่จะเป็นของไทยนะ...” (คุณเอ, สื่อสารส่วนบุคคล, 31 ธันวาคม 2562)

“...ครีมบำรุงหรือ ใช้นะใช้ครีมอะไรนะ...” และ “...ได้ทาน ก็ไอ้ขนมอะไร ประเภทขนมละนะ ที่เป็นพวกธัญพืช เป็นอะไรอย่างเนี่ย คือชอบซื้อพวกธัญพืชค่ะ...” (คุณบี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...เพื่อน ๆ หลาย ๆ คนนี้ เขาทานอาหารคลีนกันอะไรอย่างเนี่ยนะ แล้วก็บอกว่าเขาทำโน่น ทำนี่ ทำนั่น ไอ้เราก็จะสนใจว่าก็วันหลังก็ทำมาสิอะไรอย่างเนี่ย จะเป็นลักษณะแบบนี้ค่ะ เขาก็ทำมาให้ทานบ้าง อะไรบ้าง ก็พูดคุยกันอย่างเนี่ย พูดคุยกัน...” และ “...หอมผิวหนังเนี่ยเขาให้สามี่มา แล้วก็ให้มาลองใช้ยี่ห้อหนึ่งนะคะ ปรากฏว่าก็ทาผิวดี เราก็อามาทา ทาแล้วรู้สึกดี เราก็อสั่ง...” (คุณบี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...ส่วนมากแม่จะเป็นคนไปจ่ายกับข้าว เราก็จะจ่ายกับข้าว คือเรามีอายุแล้ว เราจะนึกถึงให้มันย่อยง่าย พวกผัก พวกปลา อะไรอย่างเนี่ยค่ะ...” และ “...มีวิตามินบ้าง มีนมบ้าง...” (คุณซี, สื่อสารส่วนบุคคล, 29 ธันวาคม 2562)

การค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุจะค้นหาสินค้าออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อตัวบุคคลหรือหนังสือที่เกี่ยวข้อง โดยรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่ผู้สูงอายุค้นหาข้อมูลสินค้าสุขภาพคือ Google, Facebook และเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลสินค้านั้น ๆ เช่น เว็บไซต์ของสินค้าที่สนใจ เป็นต้น ส่วนสื่อตัวบุคคลเป็นการสอบถามเพื่อนและลูกของผู้สูงอายุเอง และสุดท้ายหนังสือที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือเกี่ยวกับสมุนไพรไทยหรืองานวิจัยที่อยู่ในออนไลน์ เป็นต้น

“...ศึกษาข้อมูลเองก่อน อันไหนที่มีข้อมูลทางคลินิกมาเป็น 10 ปีแล้ว อะไรอย่างเนี่ยนะ อย่างเช่นเกววัลย์ปลิง สมมติพูดถึงยานะ พูดถึงเรื่องของยาสมุนไพรนะ...” และ “...ในอินเทอร์เน็ตแล้วก็มีข้อความอ้างอิงด้วยนะ อ้างอิงด้วย ส่วนใหญ่จะเน้นอ้างอิงจากหน่วยงานราชการนะ...” (คุณเอ, สื่อสารส่วนบุคคล, 31 ธันวาคม 2562)

“...บอกลูกค่ะ บอกลูกว่าลูกให้ช่วยดูให้หน่อยว่าตรงนี้เป็นยังไง ดูให้แม่หน่อย แต่ส่วนมากเนี่ยค่ะจะให้ลูกจัดการให้...” (คุณซี, สื่อสารส่วนบุคคล, 29 ธันวาคม 2562)

การซื้อสินค้าของผู้สูงอายุมีอยู่ 2 วิธีการ คือ ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ช่องทางออนไลน์จะมีพฤติกรรมอยู่ 2 รูปแบบคือ ดำเนินการซื้อเอง และให้ลูกของผู้สูงอายุซื้อสินค้าให้ส่วนช่องทางออฟไลน์ เช่น เดินไปยังหน้าร้าน ผู้สูงอายุจะดำเนินการซื้อเองทั้งหมด

“...ซื้อที่ตลาด...” และ “ซื้อที่ตามปั้มน้ำมันก็มี ที่ซื้อประจำนะมี แล้วก็ซื้อของตัวเองก็มี ที่ปลูกเองก็มีอะไรอย่างเนี่ย” (คุณเอ, สื่อสารส่วนบุคคล, 31 ธันวาคม 2562)

“...ออนไลน์ ลูกเป็นคนสั่งให้ ผมคือรู้ แต่ว่าเราสะดวกให้เขาสั่งมากกว่า ให้ลูกสั่งให้...” (คุณเอ, สื่อสารส่วนบุคคล, 31 ธันวาคม 2562)

“...ทาแล้วรู้สึกดี เราก็อสั่ง อันเนี่ยสั่งทางออนไลน์มาอันนั้น...” (คุณบี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...ให้พี่ภา (ลูก) ผ่านออนไลน์ไปเลยคะ...” (คุณซี, สื่อสารส่วนบุคคล, 29 ธันวาคม 2562)  
 การแนะนำเพื่อนของผู้สูงอายุพบว่า มีบ้างขึ้นอยู่กับบุคคล ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่จะมีการ  
 แนะนำพูดคุยกันอยู่ตลอด

“คุยกับเพื่อนเยอะเลย” (คุณบี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...เพื่อนอยู่ในหมู่บ้าน แล้วก็เพื่อน ๆ กันมานานแล้ว คุยโทรศัพท์กัน ก็คุยกันอย่างเนี่ยนะ  
 ค่ะ...” (คุณซี, สื่อสารส่วนบุคคล, 29 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าสุขภาพ

แหล่ง ข้อมูล	หัวข้อในการ วิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
คุณเอ	การรับรู้ถึง สินค้าสุขภาพ	ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจอาหารเสริมและยาที่เป็นตัวยาสมุนไพรเป็นหลัก ช่องทางการรับรู้จากช่องทางอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ โดยรับรู้จาก ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก
	ความชื่นชอบ และความ สนใจ	ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจและรู้สึกอยากศึกษาสินค้าสุขภาพมากขึ้นจากสิ่งที่ คุณหมอบอกจากการตรวจสุขภาพประจำปีและการหาข้อมูลเองใน อินเทอร์เน็ต
	การหาข้อมูล	ผู้ให้สัมภาษณ์ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองทั้งหมด โดยสืบค้นข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต สืบค้นทั้งข้อมูลข้อดีและเสียของตัวยาและอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพนั้น ๆ รวมถึงคุณสรรพคุณทางวิทยาศาสตร์ที่มีการวิจัยและ พิสูจน์แล้ว โดยเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่มาจากภาครัฐมากกว่าภาคเอกชน เพราะเชื่อว่าภาคเอกชนมีผลประโยชน์ในการค้า
	การตัดสินใจซื้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพเอง โดยไม่มีผู้ใดมีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีการศึกษาและสืบค้นข้อมูลเอง สิ่งที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุดคือผลงานวิจัยทาง วิทยาศาสตร์จากหน่วยงานภาครัฐ การซื้อสินค้ามีทั้งซื้อเองที่หน้าร้าน และสั่งซื้อออนไลน์ สั่งซื้อออนไลน์เมื่อสินค้าสุขภาพดังกล่าวมีราคาที่ถูก กว่าหน้าร้านที่ตนซื้อเอง โดยวิธีการสั่งซื้อออนไลน์จะให้ถูกเป็นคนสั่งซื้อให้ (ลูกไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซื้อตามสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์บอกเท่านั้น)
	การแนะนำหรือ บอกต่อ	มีการแนะนำบอกต่อในสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ศึกษาและทดลองใช้ด้วย ตนเองแก่บุคคลอื่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าสุขภาพ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
คุณบี	การรับรู้ถึงสินค้าสุขภาพ	ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้สินค้าสุขภาพจากทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก รองลงมาเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กและเพื่อน โดยโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ใช้เวลามากที่สุดคือ Line ในการพูดคุยกับเพื่อนฝูง ส่วน Facebook และ Instagram ผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมอัปเดตข้อมูลมากกว่าแชร์หรือผลิตคอนเทนต์ใด ๆ
	ความชื่นชอบและความสนใจ	ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจเรื่องอาหารและขนมเพื่อสุขภาพ เช่น พืชผักสด ธัญพืชทานเล่น เป็นต้น และครีมบำรุงเป็นหลัก ไม่สนใจอาหารเสริม
	การหาข้อมูล	ไม่ได้สืบค้นข้อมูล มักหาข้อมูลจากหน้าร้านค้าและพนักงานขาย และลองของจริงมากกว่า
	การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตัดสินใจเองในส่วนของอาหารการกิน ส่วนเรื่องการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงได้มาจากการลองสินค้าด้วยตนเองมากกว่า ซึ่งได้คำแนะนำมาจากหมอผิวหนังของสามี จะไม่ซื้ออะไรโดยที่ไม่ศึกษาและไม่รู้จักมาก่อน การซื้อสินค้ามีทั้งซื้อเองที่หน้าร้านและสั่งซื้อออนไลน์ โดยดำเนินการซื้อและตัดสินใจเองทั้งสิ้น บุคคลอื่น ๆ ในครอบครัวไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
	การแนะนำหรือบอกต่อ	มีการบอกต่อกับเพื่อนฝูงในกลุ่ม
คุณซี	การรับรู้ถึงสินค้าสุขภาพ	ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้สินค้าสุขภาพจากเพื่อนฝูงแนะนำ โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook ทวิตเตอร์ แต่หลัก ๆ จะเป็นเพื่อนภายในหมู่บ้านแนะนำมาอีกที
	ความชื่นชอบและความสนใจ	ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจอาหารสุขภาพเป็นหลัก รวมถึงอาหารเสริมและวิตามิน
	การหาข้อมูล	ผู้ให้สัมภาษณ์จะดูที่มาที่ไปของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและใน Facebook เพจที่ติดตามอยู่ในปัจจุบัน และนำข้อมูลมาปรึกษากับลูกเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อต่อไป

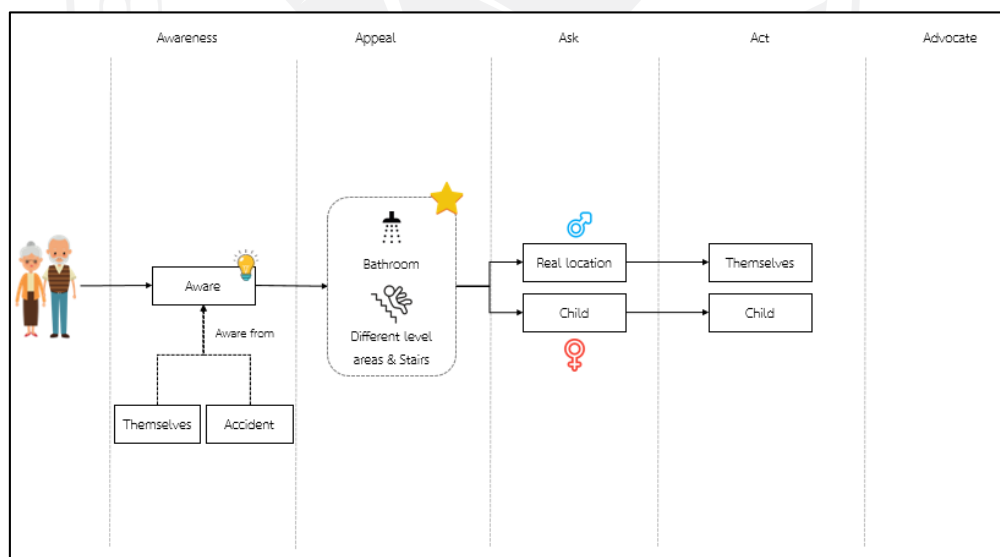
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าสุขภาพ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
	การตัดสินใจซื้อ	ในการตัดสินใจซื้อให้ผู้สัมภาษณ์จะตัดสินใจร่วมกับลูก และให้ลูกจัดการซื้อให้ทั้งหมด โดยลูกจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้สัมภาษณ์มากกว่า ผู้สัมภาษณ์มีความเชื่อใจลูก เพราะลูกมีความรู้และสืบค้นข้อมูลที่ละเอียดและมากกว่าตน ซึ่งลูกของผู้ให้สัมภาษณ์จะสั่งซื้อออนไลน์ให้มากกว่า
	การแนะนำหรือบอกต่อ	มีการแนะนำและบอกต่อกับเพื่อนฝูง รวมถึงการซื้อซ้ำของผู้ให้สัมภาษณ์โดยผ่านทางลูกสั่งซื้อออนไลน์ให้

#### 4.1.2 โชลูชั้นที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ

ภาพที่ 4.2 ผลการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุในกลุ่มโซลูชั้นที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ



การรับรู้และความสนใจในกลุ่มสินค้าโซลูชั้นที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า มีความตระหนักและรับรู้โซลูชั้นที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุอยู่แล้วจากตนเองและเกิดจากประสบการณ์คนรอบข้างที่ซื้อสินค้าหรือเกิดอุบัติเหตุขึ้นภายในที่อยู่อาศัย และโซลูชั้นที่อยู่อาศัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ โซลูชั้นภายในห้องน้ำเป็นหลักและพื้นที่ต่างระดับภายในที่อยู่อาศัย



“...พ่อจะปลูกบ้านใหม่ล่ะ สำหรับคนชรา ห้องน้ำ ไม่ให้มีชั้น ต้องเหยียบขึ้นเหยียบลง ไม่มีเลย...” (คุณเอ, สื่อสารส่วนบุคคล, 31 ธันวาคม 2562)

“...ตอนนี้มีอยู่ในห้องน้ำ ไซ้ แล้วเราก็ไซ้ไฉ่แผ่นยางรอง รองอาบน้าน่ะ...” และ “...สามีเนีย เคยล้ม ล้มมาแล้วหัวฟาดนะคะ เราก็จะขยับของ จัดห้อง ให้ไม่มีเหลี่ยม มีมุมอะไรที่ยามที่เขานั่น แล้วจะเป็นอันตราย อันเนียทำ ไซ้ อันเนียทำเลยคะ...” (คุณบี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...มีคะ อย่างการเข้าห้องน้ำ การลุกจากเตียง อะไรอย่างเนียคะ...” และ “...เตรียมอยู่บ้าง อย่างเนียคะ แล้วก็ปรึกษาลูก แต่ว่าเพราะแม่ยังคิดว่าตัวเองละนะยังได้อยู่ ยังแข็งแรงอยู่ แต่ก็มีคุยกันไว้ ลูก ๆ ก็บอกว่าคิดว่าตัวเองเดินเหินไม่สะดวกเมื่อไหร่ก็บอก เขาพร้อมที่จะทำให้นะคะ...” (คุณซี, สื่อสารส่วนบุคคล, 29 ธันวาคม 2562)

การค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุเพศชาย จะหาข้อมูลเองโดยการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต สอบถามหรือคุยกับสถานปนิก และไปดูตัวอย่างจากสถานที่จริง เช่น โรงพยาบาลหรือปั้มน้ำมันที่มีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ ส่วนผู้สูงอายุเพศหญิงจะปรึกษาลูกให้การปรึกษาร่วมกันก่อน

“...ตั้งธงไว้ ตั้งใจห้ ไร่เลย มีต้องการอะไร ๆ อะไร พ่อก็สร้างตามนั้น ตามที่เราต้องการ ก็อยากให้มีน้ครบนะ ไร่ร้อยนะ... ...ไม่มี ก็มีแต่พ่อ พุดถึงซื้อหรืออะไร ซื้อหรือสร้าง...”

“...หลาย ๆ ปั้ที่เขามีนะ บางปั้เขาที่แคบเขาก็ทำยังไงอะไรอย่างเนียก็มี ส่วนใหญ่ก็จะมี ข้อบกพร่องแล้วนะ เพราะเราไม่ได้ไปใช้เองไง เราก็ดูมันขาดตรงนี้ หรือตรงนี้อะไรเนีย เราก็ค่อยหา ข้อมูลด้วยตัวเองอะไรอย่างเนีย หรือเวลาไปโรงพยาบาล ไปเข้าห้องน้ำโรงพยาบาล เวลาไปเยี่ยมไข้ อะไรอย่างเนีย เราก็ดูเขาทำยังไง ส่วนใหญ่จะมีในห้องพิเศษละเนอะ...” (คุณเอ, สื่อสารส่วนบุคคล, 31 ธันวาคม 2562)

“...ถ้าสินค้าบริโภคนี้ซื้อเอง แต่ถ้าสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยเนียลูกชาย...” (คุณบี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...ปรึกษาลูก แต่ว่าเพราะแม่ยังคิดว่าตัวเองละนะยังได้อยู่ ยังแข็งแรงอยู่ แต่ก็มีคุยกันไว้ ลูก ๆ ก็บอกว่าคิดว่าตัวเองเดินเหินไม่สะดวกเมื่อไหร่ก็บอก เขาพร้อมที่จะทำให้นะคะ...” (คุณซี, สื่อสารส่วนบุคคล, 29 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
คุณเอ	การรับรู้ถึงสินค้าสุขภาพ	ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตระหนักและเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงและสร้างบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อรองรับตนเองในอนาคต โดยเน้นห้องน้ำเป็นหลักในการคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองและคนในครอบครัว การรับรู้สื่อเรื่องโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุจากวิทยุและโทรทัศน์
	ความชื่นชอบและความสนใจ	ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจห้องน้ำเป็นหลัก เรื่องของพื้นที่ต้องไม่มีพื้นที่ต่างระดับ รวาท้ำแขนสำหรับพยุงตัวเมื่อนั่งชักโครก และพื้นที่มีคุณสมบัติกันลื่น ซึ่งนอกจากห้องน้ำแล้วยังมีส่วนของบันไดหรือขั้นรอบตัวบ้าน ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจห้องน้ำเป็นหลัก เรื่องของพื้นที่ต้องไม่มีพื้นที่ต่างระดับ รวาท้ำแขนสำหรับพยุงตัวเมื่อนั่งชักโครก และพื้นที่มีคุณสมบัติกันลื่น ซึ่งนอกจากห้องน้ำแล้วยังมีส่วนของบันไดหรือขั้นรอบตัวบ้านให้มีขั้นน้อยที่สุด โดยจะปรับให้เป็นพื้นลาดทั้งหมด เพื่อรองรับรถเข็นในอนาคต
	การหาข้อมูล	หาข้อมูลและดูตัวอย่างจริงจากห้องน้ำจากโรงพยาบาล ห้องน้ำเพื่อผู้สูงอายุและคนพิการจากสถานีบริการน้ำมัน
	การตัดสินใจซื้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยไม่มีคนในครอบครัวตัดสินใจร่วมด้วย แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ของตัดสินใจซื้อและออกแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องและคำนึงถึงคนในบ้านด้วย เช่น คุณภรรยาที่เป็นผู้สูงวัยเช่นกัน
	การแนะนำหรือบอกต่อ	ไม่มีการแนะนำและบอกต่อ
คุณบี	การรับรู้ถึงสินค้า	ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตระหนักถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยของตนเองในอนาคต แต่ยังไม่มีการเตรียมพร้อมด้วยตนเองมากนักส่วนใหญ่จะเป็นของชิ้นเล็ก ๆ ส่วนของชิ้นใหญ่ ๆ จะเป็นลูกซื้อและมาติดตั้งให้ เพื่อดูแลตนเองและสามี
	ความชื่นชอบและความสนใจ	ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจเรื่องความปลอดภัย จากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับสามีและตนเองมาแล้วเท่านั้น เช่น สามีล้มหัวชนขอบเตียง แต่ยังไม่พบว่าสนใจเรื่องอื่นที่ยังไม่เกิดขึ้นกับสามีและตนเอง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
	การหาข้อมูล	ไม่มีการหาข้อมูลเนื่องจากลูกชายเป็นคนหาข้อมูลและหาซื้อสินค้ามาให้สามีและตน
	การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยเป็นลูกชายเป็นหลัก
	การแนะนำหรือบอกต่อ	ไม่มีการแนะนำและบอกต่อ
คุณซี	การรับรู้ถึงสินค้า	ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตระหนักถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยของตนเองในอนาคต แต่ยังไม่มีการเตรียมพร้อมมากนัก เนื่องจากตนเองยังแข็งแรงอยู่
	ความชื่นชอบและความสนใจ	มีการปรึกษาลูกแล้วเบื้องต้น แต่ยังไม่ได้ลงรายละเอียดมากนัก แต่ของชิ้นเล็กตนเองสนใจและศึกษาเองบ้าง จากการแนะนำของลูก
	การหาข้อมูล	ไม่มีการหาข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์
	การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์จะมาจากลูก และในบางกรณีที่ซื้อเอง จะซื้อแค่เป็นบางโอกาสเท่านั้น
	การแนะนำหรือบอกต่อ	ไม่มีการแนะนำและบอกต่อ

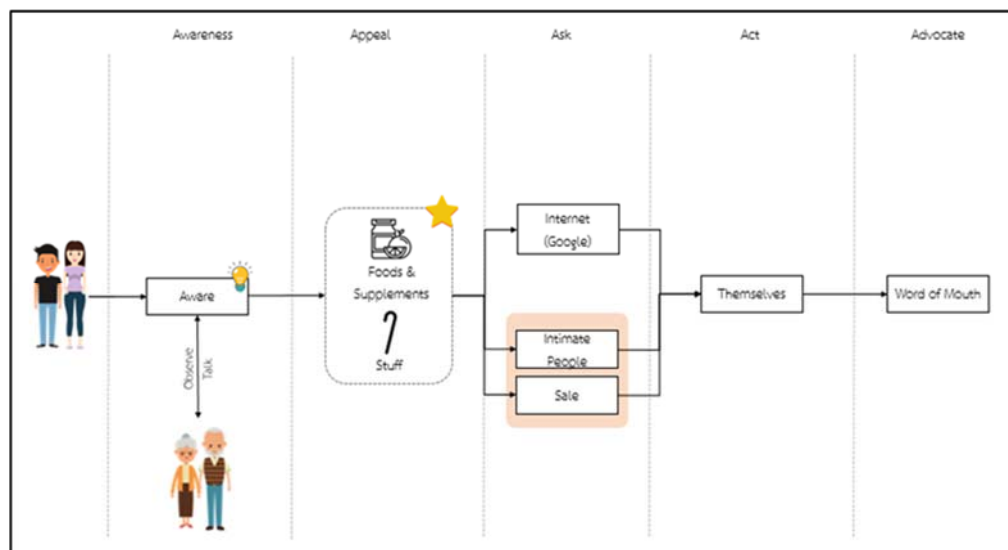
#### 4.2 ผู้ที่ซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุให้กับผู้อื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 3 คน ข้อมูลเบื้องต้นดังต่อไปนี้

- 1) คุณดี เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี ดูแลคุณแม่อายุ 62 ปี โดยคุณแม่อาศัยอยู่ทาว์นเฮาส์ในต่างจังหวัด
- 2) คุณอี เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 35 ปี ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อาศัยอยู่กับสามี คุณพ่อและคุณแม่สามี รวมถึงดูแลคุณพ่อและคุณแม่ของตนเองที่อยู่คนละบ้านด้วย อายุผู้สูงอายุภายในบ้าน อยู่ช่วงอายุ 65-79 ปี
- 3) คุณเอฟ เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 36 ปี ดูแลคุณพ่ออายุ 64 ปี และคุณแม่อายุ 60 ปี โดยคุณพ่อและคุณแม่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดเพียง 2 คน

#### 4.2.1 สินค้าสุขภาพ

ภาพที่ 4.3: ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุในกลุ่มสินค้าสุขภาพ



การรับรู้ของสินค้าสุขภาพของผู้ดูแลผู้สูงอายุจะมาจากการสังเกตพฤติกรรมหรือเกิดจากการพูดคุยกับผู้สูงอายุเอง

“...เราก็จะดูว่าด้วย Nature เขาเนอะครับ Nature ของแม่เราก่อนเนื่อเขาเป็นยังไง ...”

(คุณตี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...ส่วนใหญ่เนื่อจะเกิดจากเราคนที่เป็นลูกเองว่า เราเห็นว่า trend ในช่วงเนื่อของผู้สูงอายุนะมันมา แล้วเราก็ต้องดูว่า อ้อ ประกอบกับ lifestyle ของท่านเนื่อเป็นแนวไหน...” (คุณอี, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

“...โดยปกติจะถ้าเป็นของอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แบบของกินอย่างเนื่อ ก็จะมีเขาบ่นมาก่อน แล้วเราค่อยซื้อ ก็อาจจะด้วยนิสัยเขาที่ถ้าอยู่ดี ๆ เราซื้ออะไรไป เขาก็จะแบบเขาก็จะบ่นเรา เราก็เลยรอให้เขา เขามีปัญหาท่อนนะ แล้วเดี๋ยวเราค่อยซื้อให้อย่างเนื่อครับ...” (คุณเอฟ, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

ด้านความสนใจต่อสินค้าสุขภาพของผู้ดูแลผู้สูงอายุจะเป็น 2 ประเภทหลักคือ อาหารสุขภาพ/อาหารเสริม และอุปกรณ์ Lifestyle ทั่วไป

“...พวกอาหารเสริมอะไรอย่างเนื่อ เราก็จะซื้อให้ตอนพี่เรียกล่ะเนื่อะ ...” และ “...แต่สมมติอีกอย่างหนึ่ง ก็คือพวกแบบรองเท้าอะไรอย่างเนื่อครับ รองเท้าเพื่อสุขภาพของคนสูงอายุอะไรอย่างเนื่อ เพราะว่าแม่เรานะพอเขาเริ่มแก่มา ๆ...” (คุณตี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...ส่วนใหญ่เน้นเรื่องของสุขภาพเนี่ยะ ยกตัวอย่างเช่นก็คุณพ่อสามีจะกินถึงเช้าอย่างเนี้ยคะ ก็มีซื้อพวกถึงเช้าที่เป็นเหมือนซง เป็นคล้าย ๆ เหมือนซงเป็นเหมือนชานะคะต้ม หรือไม่ก็เป็นพวก ออร์แกนิก อาหารที่เป็นออร์แกนิกหน่อย ย่อยง่ายหน่อยอย่างเนี้ยคะ ก็ซื้อฝากท่าน แล้วก็ถ้าเป็นของ ใช้ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่นพวกไม้เท้า ...” (คุณอิ, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

“...ของใช้ก็จะมีบ้าง ก็จะเป็นแบบพวกโลชั่น หรือครีมอะไร ที่คุยกับเขาแล้ว เขาบ่นเรื่องไหน มา เราก็จะไปหาเรื่องนั้นมาให้ อย่างเนี้ยครับ มีโลชั่น มีพวกอะไรละ ถึงเช้า อะโรยอย่างเนี้ยก็เคยซื้อไป แต่อันเนี้ยเขาแค่บอกเอ้ยนอนไม่ค่อยหลับอย่างเนี้ย ก็เลยลองซื้อถึงเช้าไปให้ครับ...” (คุณเอฟ, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

ด้านการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้ดูแลผู้สูงอายุ จะมีอยู่หลากหลายช่องทาง ทั้งการค้นหา ในอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามคนรอบข้าง และสอบถามกับเซลล์ที่หน้าร้านจริงเพื่อดูสินค้าจริงด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย

“...อินเทอร์เน็ตมันเข้าถึงง่ายเนี่ยะตอนเนี้ย เข้าซื้อปี่ เข้าลาซาต้า ไป ก็ search แค่ออาหาร เสริมลดความดัน หรือว่าเรารู้อยู่ลดความดันมีอะไร เช่นดอกคำฝอยอะไรอย่างเนี้ย เราก็แค่ search คำว่าชาดอกคำฝอย มันก็จะขึ้นมาเต็มไปหมดเลย เราก็เลือกที่ดูแล้วแบบโอเค ร้านดู น่าเชื่อถือนะ ราคาโอเค อะไรประมาณเนี้ยครับ...” (คุณดี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...ส่วนใหญ่ดู เขาเรียกว่าอะไรละ คูอินเฟรนเซอร์อื่น ๆ ที่เราแนะนำเนี่ยะ หรือไม่ก็ดู ครอบครัอื่นอะไรอย่างเนี้ยคะ ก็ถ้าเท่าที่สนใจ ก็อยากเหมือนอยากหาคนที่เขามีความรู้เนี่ยะ เพื่อจะ แบบแนะนำผลิตภัณฑ์เราได้ อันนี้ก็ขึ้นอยู่กับของนั้น ๆ ถ้าสมมติว่าเป็นของออร์แกนิกอย่างเนี้ย คือ บางทีก็ไปโกลเด้นเพลส คือเราจะเลือกจากของก่อนว่ามันคืออะไร แล้วเราก็ลองไปหาสถานที่ที่เขามี หลัก ๆ อะไรอย่างเนี้ย ที่ขายประมาณนั้นคะ ก็หาคนแนะนำ...” (คุณอิ, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

“...ส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ร้าน ไม่ได้สั่งผ่านอินเทอร์เน็ต ถ้าของที่ให้พ่อ คุณพ่อคุณแม่ จะไม่ได้ ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะว่าเราก็ไม่มั่นใจว่ามันจะแบบมาแล้วตรงสเปคหรือเปล่า หรือว่ามีข้อมูลอื่น ๆ ที่จริง ๆ เราอยากคุยกับพนักงานขายมากกว่าอะไรอย่างเนี้ย คืออยากสัมภาษณ์พนักงานขายด้วยว่า เอ้ยจริง ๆ แล้วของเนี้ย คุณขายด้วยจุดขายอะไร มันมีประโยชน์ยังไงกันแน่ มันเหมาะกับพ่อแม่เรา อย่างที่เราคิดหรือเปล่าอะไรอย่างเนี้ยครับ...” (คุณเอฟ, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มผู้สูงอายุ นั้น ทั้งหมดจะตัดสินใจด้วยตนเองทั้งสิ้น ซึ่งอาจ ส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้สูงอายุที่พวกเขาดูแลด้วย ซึ่งการยอมรับของผู้สูงอายุนั้นจะไม่ยอมรับ ในช่วงแรกหากพวกเขาไม่ได้ร่วมในการตัดสินใจด้วย แต่เมื่อได้ลองใช้และได้ศึกษาการใช้ไปเรื่อย ๆ

ผู้สูงอายุจะมีการยอมรับในสินค้าสุขภาพนั้น ๆ โดยผู้ที่ดูแลผู้สูงอายุก็จะมีวิธีการให้ผู้สูงอายุยอมรับ เช่น ให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย เป็นต้น

“...แม่เราละ แม่เราจะไม่ใช่สายที่แบบว่าขอให้ซื้อให้ละ ดังนั้นมันจะไม่มีหรอก เฮ้ยใช้ดีจัง จะหมดแล้วละ ซื้อให้ใหม่ได้ไหม อะไรอย่างเนี่ยจะไม่ใช่แม่เรา แม่เราจะไม่เป็นแบบนั้น แต่ว่าเราเนี่ย จะต้องเป็นคนคอยเช็คเองว่า อ้าวไอ้นั้นมันโอเคไหมที่ซื้อให้ โอเคหรือเปล่า ถ้าโอเคปุ๊บจะหมดหรือยัง อะไรอย่างเนี่ย สมมติเขาบอกว่ามันก็ดีนะอะไรอย่างเนี่ย สมมติถ้าจะหมดแล้วปั๊บ เราก็จะซื้อให้เพิ่ม ...” (คุณติ, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...เราตัดสินใจเองนะค่ะ แต่แบบไม่ได้ครบทั้งหมดอะไรเนี่ย ก็ให้เขาพา แบบพาเขาไปดู พาเขาไปเห็น อะไรเนี่ย หรือเอาแบบ เอา prototype มาให้เขาดูอะไรอย่างเนี่ย เปิดหน้าเว็บให้เขาดู อะไรอย่างเนี่ย...” (คุณอี, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

“...ก็อย่างพวกโลชั่นบางอย่างเนี่ยครับ ที่โอเคเราใช้แล้วมันดีนะอะไรอย่างเนี่ย ก็ให้เขาไป ลองใช้ดูอย่างเนี่ยครับ หรือแบบพวกวิตามินเสริม บางที่เราซื้อคอลลาเจนมากิน เราก็กินแล้วมันดีนะ เราก็เอาไปให้เขาลองกินดูด้วย...” (คุณเอฟ, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อของกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุ มีการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อแต่เมื่อมีคน รอบตัวสอบถามหรือขอคำแนะนำมา แต่จะไม่มีการรีวิวบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

“...มีครับ ก็ซื้ออยู่เรื่อย ๆ ละ มันก็จะแบบพวกอาหารเสริมอะไรอย่างเนี่ย เราก็จะซื้อให้ตอน พิเรียลละเนอะ ว่าโอเคซื้อไปครั้งที่แล้ว ตอนนี้น่าจะหมดแล้ว ก็ซื้อเพิ่มเติมให้อย่างเนี่ยครับ...” และ “...ถ้ามีคนมาถามหรือขอให้แนะนำก็จะมีแนะนำครับ...” (คุณติ, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...ก็มีบ้าง แต่ก็ซื้อซ้ำส่วนใหญ่จะเกิดจากเราเอง ที่เราเห็นว่าเขาใช้แล้วมันหมด แล้วเขาก็ ไม่ได้บอกว่าอย่าซื้ออีกเลย ไม่ต้องซื้อมาแล้ว อะไรอย่างเนี่ย เราก็จะซื้อไปอีก แต่ถ้าบางอย่างที่เขา บอกว่าเฮ้ยไม่ต้องซื้อมาแล้วนะ พอแล้วอย่างเนี่ย เขาก็จะเป็นคนบอก คือถ้าเขาลองแล้วเขาไม่ได้รู้สึก ดีขึ้นอะไรอย่างเนี่ย ไม่ได้เปลี่ยนแปลง อย่างพวกอาหารเสริมเนี่ยบางที่มันไม่เห็นผลไง มันก็เลย กลายเป็นว่าอ้าวเขาลอง แล้วด้วยนิสัยเขาที่...” (คุณเอฟ, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้ดูแลสูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าสุขภาพ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
คุณดี	การรับรู้ถึงสินค้าสุขภาพ	ช่องทางในการรับรู้คืออินเทอร์เน็ตและ Facebook มีการรับรู้สินค้าที่หลากหลาย
	ความชื่นชอบและความสนใจ	ผู้สัมภาษณ์ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าสุขภาพให้แก่แม่เป็นอาหารเสริมเป็นหลัก โดยจะเน้นสรรพคุณที่ส่งเสริมสุขภาพร่างกายให้กับคุณแม่ ตามโรคหรือปัญหาที่คุณแม่ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหรือพบในปัจจุบัน
	การทำข้อมูล	ผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยหาข้อมูลจากสรรพคุณของสินค้าเป็นหลักให้เหมาะสมกับโรคและสุขภาพของคุณแม่ และสอบถามจากเพื่อนฝูงที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าสุขภาพอื่น ๆ ตนเองที่สนใจจะซื้อให้คุณแม่ รวมถึงสอบถามจากผู้ใช้งานจริงหน้าร้าน เช่น คุณป้าที่กำลังเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพอยู่
	การตัดสินใจซื้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูลจากสรรพคุณของอาหารเสริมก่อนเป็นอย่างแรก โดยจะคำนึงกับโรคหรือปัญหาสุขภาพของคุณแม่เป็นหลัก พร้อมทั้งพิจารณาถึงพฤติกรรมการกินยาของคุณแม่ว่าอาหารเสริมแบบไหนเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของคุณแม่ รวมถึงให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของร้านที่ขายและตัวสินค้า โดยให้ความเชื่อมั่นกับสินค้าอาหารเสริมที่เป็นสมุนไพร เนื่องจากรู้สึกว่าคุณค่าดังกล่าวไม่ใช่ยาแต่เป็นอาหารเสริมสมุนไพรที่บำรุง และมี Side effect ที่น้อยกว่าอาหารเสริมที่สกัดมาจากสารในท้องแสบ ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจเรื่องราคารองลงมา เพราะปัจจุบันมีตัวเลือกค่อนข้างเยอะ ส่วนแบรนด์ของสินค้าจะให้ความสนใจและมีอิทธิพลในการซื้อน้อยที่สุดจะตัดสินใจจากคุณภาพและสรรพคุณที่เหมาะสมกับสุขภาพของคุณแม่มากกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้ดูแลสูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าสุขภาพ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
	พฤติกรรมของผู้รับ สินค้าการยอมรับหรือ อุปสรรคจากผู้ใช้	การยอมรับ: แม่ของผู้ให้สัมภาษณ์ยอมรับสินค้าที่ผู้ให้ สัมภาษณ์ซื้อให้ทุกสินค้า อุปสรรค: มีการต่อต้านเล็กน้อยเบื้องต้น เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อ สินค้ามาให้ในเรื่องของความสิ้นเปลือง ความจำเป็นในการใช้ งานของแม่ และในกรณีหากสินค้านั้นใช้ดี คุณแม่จะไม่ได้ร้องขอ จากผู้ให้สัมภาษณ์ในการซื้อซ้ำ ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องสังเกตเองหรือ พยายามสอบถามจากคุณแม่เอง
	การแนะนำหรือบอกต่อ	มีการแนะนำและบอกต่อกับเพื่อนฝูงที่มาปรึกษาตนเองเท่านั้น
คุณอี	การรับรู้ถึงสินค้า สุขภาพ	รับรู้และให้ความสำคัญกับสินค้าสุขภาพ และรับรู้ Trend และ Lifestyle ของผู้สูงอายุในปัจจุบันมาก โดยช่องทางการรับรู้มา จากอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมถึงเพื่อนฝูงที่มีผู้สูงอายุ ภายในบ้าน
	ความชื่นชอบและ ความสนใจ	ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจทั้งของกินและของใช้ให้กับผู้สูงอายุ ภายในบ้าน โดยของกินจะเป็นพวกชา และอาหารออร์แกนิก และ ของใช้ส่วนใหญ่จะเป็นไม้เท้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น รองเท้า อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น ผู้สูงอายุผู้หญิงมักจะเน้นซื้อของกินเป็นหลัก และผู้สูงอายุผู้ชาย จะเน้นอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก
	การหาข้อมูล	การค้นหาข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จะค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็น หลักด้วยตนเอง โดยดูจากคุณสมบัติและราคาของสินค้าที่สนใจ รวมถึงที่จัดจำหน่าย เมื่อหาข้อมูลจากตนเองเรียบร้อยแล้ว ค่อย หาข้อมูลจากผู้อื่น
	การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และ นำมาให้ผู้สูงอายุภายในบ้านใช้เลย โดยดูจากพฤติกรรมการใช้ ชีวิตของผู้สูงอายุภายในบ้าน
	พฤติกรรมของผู้รับ สินค้าการยอมรับหรือ อุปสรรคจากผู้ใช้	การยอมรับ: มีการต่อต้านเล็กน้อยและไม่เข้าใจว่าสินค้าที่ ผู้สัมภาษณ์ซื้อให้มันมีประโยชน์อะไร ผู้สัมภาษณ์เองต้องให้ ความรู้และชี้แจงให้ผู้สูงอายุเห็นถึงประโยชน์ให้กับผู้สูงอายุ ใน ระยะเวลาหนึ่ง ให้มีช่วง Learning Curve หลังจากนั้นผู้สูงอายุจะ ยอมรับและใช้สินค้านั้นด้วยตัวเอง

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้ดูแลสูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าสุขภาพ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
	การแนะนำหรือบอกต่อ	มีการแนะนำและบอกต่อกับบุคคลอื่น
คุณเอฟ	การรับรู้ถึงสินค้าสุขภาพ	รับรู้และให้ความสำคัญกับสินค้าสุขภาพให้คุณพ่อคุณแม่ และช่องทางการรับรู้สอบถามจากบุคคลใกล้ชิดจากปัญหาที่คุณพ่อคุณแม่ได้พูดคุยกับผู้ให้สัมภาษณ์
	ความชื่นชอบและความสนใจ	ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญและสนใจทั้งด้านอาหารเพื่อสุขภาพและของใช้ในชีวิตประจำวันให้กับคุณพ่อและคุณแม่
	การหาข้อมูล	ผู้ให้สัมภาษณ์จะหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าสุขภาพหรือมีคุณพ่อคุณแม่ที่อาจจะประสบปัญหาด้านสุขภาพเดียวกันกับคุณพ่อและคุณแม่ของผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนว่าหากเกิดปัญหากับคุณพ่อคุณแม่ลักษณะนี้แล้ว ควรหาหรือซื้ออะไร เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับคุณพ่อและคุณแม่ หลังจากสอบถามกับบุคคลรอบตัวแล้วจะทำการค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเป็นขั้นตอนสุดท้ายและใช้เวลากับการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
	การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ มี 2 วิธีคือ วิธีแรกคือทราบถึงปัญหาสุขภาพของคุณพ่อคุณแม่ที่เป็นอยู่จากการพูดคุยกัน และพยายามหาสิ่งที่ยานวยความสะดวกหรือสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาสุขภาพของคุณพ่อและคุณแม่จึงตัดสินใจซื้อโดยยังไม่ได้ปรึกษาหรือคุยกับคุณพ่อคุณแม่ วิธีถัดมาจากการทดลองใช้เอง และคิดว่าดีจึงตัดสินใจซื้อให้คุณพ่อและคุณแม่ด้วยตนเองโดยที่ยังไม่ได้ปรึกษาหรือคุยกับคุณพ่อคุณแม่เช่นเดียวกัน โดยการซื้อจะซื้อผ่านหน้าร้านพร้อมคุยกับพนักงานขาย เนื่องจากต้องการเห็นและทดลองของจริง เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำจะเกิดจากการสังเกตของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าสินค้าที่ซื้อให้คุณพ่อคุณแม่หมดแล้วหรือยังและสอบถามจากคุณพ่อและคุณแม่ว่าดีหรือไม่

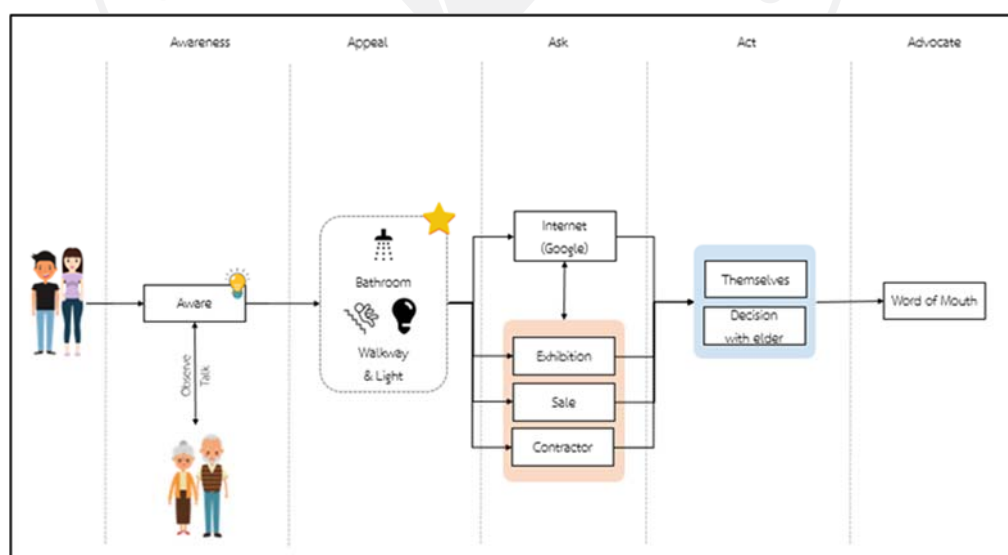
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้ดูแลสูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อสินค้าสุขภาพ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
	พฤติกรรมของผู้รับ สินค้าการยอมรับหรือ อุปสรรคจากผู้ให้	การยอมรับ: การยอมรับขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หากเป็น สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อให้คุณพ่อและคุณแม่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากเป็นสิ่งคุณพ่อและคุณแม่เจอปัญหาอยู่ในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อคุณพ่อและคุณแม่แจ้งว่าปวดหลัง ทางผู้ให้ สัมภาษณ์จึงไปหาที่นอนยางพาราแก้อาการนอนแล้วปวดหลัง เพื่อให้ท่านทั้งสองนอนสบายขึ้นและไม่ปวดหลัง เป็นต้น แต่หาก เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากปัญหาที่คุณพ่อและคุณแม่เป็นอยู่ปัจจุบัน การยอมรับจะน้อยลงแต่ไม่ถึงขนาดต่อต้านกับสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ซื้อให้ มีการยอมรับในการใช้แต่ใช้ในปริมาณน้อยและไม่ต่อเนื่อง เช่นการรับประทานวิตามินและอาหารเสริม
	การแนะนำหรือบอกต่อ	มีการแนะนำและบอกต่อกับเพื่อนฝูงที่มาปรึกษาตนเองเท่านั้น

#### 4.1.2 โชลูชั่นที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ

ภาพที่ 4.4: ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุของโซลูชั่นที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ



การรับรู้และตระหนักถึงโซลูชั่นที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุจากการสังเกตพฤติกรรมหรือเกิดจากการพูดคุยกับผู้สูงอายุเองเช่นเดียวกับสินค้าสุขภาพ

“...มีเติมที่เลยก็คือพวกแบบกระเบื้อง ยางกันลื่นในห้องน้ำ แค่นั้น ณ ตอนนี้นะ ไม่มีอะไรมากกว่านั้น อาจจะมีบ้างตรงที่...” (คุณตี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...ด้วยความที่ว่าพอผู้สูงอายุเขาอายุมากขึ้นนะค่ะ สิ่งที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องการเดินทางในบ้านเป็นอันดับแรกก่อน...” (คุณอี, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

ความสนใจถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ผู้ที่ดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่สนใจโซลูชันห้องน้ำเป็นหลัก รองลงมาเป็นโซลูชันความปลอดภัยทางเดินและความส่องสว่างตามพื้นที่ภายในที่อยู่อาศัย

“...ตอนเนี่ยยังมีเติมที่เลยก็คือพวกแบบกระเบื้อง ยางกันลื่นในห้องน้ำ แค่นั้น ณ ตอนนี้นะ ไม่มีอะไรมากกว่านั้น อาจจะมีบ้างตรงที่...” (คุณตี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...คือด้วยความที่ว่าพอผู้สูงอายุเขาอายุมากขึ้นนะค่ะ สิ่งที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องการเดินทางในบ้านเป็นอันดับแรกก่อน เช่นห้องน้ำ ทำไงให้พื้นแบบไม่ลื่น หรือว่าราวจับในการเดิน อะไรอย่างเนี่ยค่ะ...” (คุณอี, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

“...Safety ตอนเนี่ยก็คิดถึงเรื่องห้องน้ำอยู่ ที่เรารู้สึกว่ามันก็ มันก็ยังไม่ดีละ คือเป็นห้องน้ำแบบเก่า ก็คือยังเปื้อนแบบนั่ง ๆ นั่งยอง ๆ อยู่นะ แล้วก็ด้วยพื้นมันก็คือกระเบื้องธรรมดาเลย มันก็อาจจะเข้าไปเอง แล้วก็รู้สึกมันก็ลื่นเหมือนกันในบางครั้งเวลาอาบน้ำอย่างเนี่ยครับ...” (คุณเอฟ, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

การค้นหาข้อมูลมีการค้นหาข้อมูลเองในอินเทอร์เน็ตก่อนและพาผู้สูงอายุไปร่วมตัดสินใจด้วย โดยพาไปที่โชว์รูมหรือนิทรรศการแสดงโซลูชัน รวมถึงมีการปรึกษาช่างรับเหมาก่อสร้างด้วย

“...พาเขาไปดูว่าเอ้ยเนี่ยมันจะมีผลิตภัณฑ์อะไรที่ช่วย protect เขา ในมุมมองของการใช้งาน มุมมองของการอยู่บ้านและอาศัยที่บ้าน อะไรอย่างเนี่ย ก็คือก็มีพาไปดูเลยอะไรอย่างเนี่ย หาในเน็ตก่อน ดูว่าแบบมันมีอะไรน่าสนใจ ก็แบบพาไปค่ะ...” (คุณอี, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

“...บางทีก็ยังไม่ได้ ยังไม่ได้ไปปรึกษาคนที่ที่มีความรู้ด้านเนี่ย ที่เราเชื่อใจ คือด้วยช่างแถวบ้าน เราก็ไม่ได้คิดว่าเขาจะมีความรู้ในด้านของการ เหมือนการทำห้องน้ำเพื่อให้มันเหมาะกับผู้สูงอายุอะไรอย่างเนี่ย เหมือนเขาก็ทำห้องน้ำของเขาแบบนี้มาเรื่อย ๆ ครับ...” (คุณเอฟ, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

การตัดสินใจเลือกซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ มีทั้งตัดสินใจเองและตัดสินใจร่วมกันกับผู้สูงอายุ และการยอมรับในโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จะยอมรับแต่หากมีการตัดสินใจร่วมกันจะยอมรับได้เร็วกว่า

“...ตัดสินใจเอง...” (คุณตี, สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มกราคม 2563)

“...เราตัดสินใจเองนะค่ะ แต่แบบไม่ได้ครบทั้งหมดอะไรเนี่ย ก็ให้เขาพา แบบพาเขาไปดู พาเขาไปเห็น อะไรเนี่ย หรือเอาแบบ เอา prototype มาให้เขาดูอะไรอย่างเนี่ย เปิดหน้าเว็บให้เขาดู อะไรอย่างเนี่ย...” (คุณอี, สื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

การบอกต่อของกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุ มีคนรอบตัวสอบถามหรือขอคำแนะนำมาเท่านั้น เช่นเดียวกับสินค้าสุขภาพ และไม่มีการรื้อวิบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้ดูแลสูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
คุณดี	การรับรู้ถึง	ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตระหนักถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยและเตรียมความพร้อมให้คุณแม่แล้วเรียบร้อย
	ความชื่นชอบและความสนใจ	ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจภายในตัวบ้านเกือบทุกจุด เช่น ความปลอดภัยในห้อง ความส่องสว่างภายในบ้าน เพื่อความปลอดภัยของคุณแม่ และบริเวณบันไดขึ้นลงภายในตัวบ้าน
	การหาข้อมูล	ผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก
	การตัดสินใจซื้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจด้วยตนเองเพียงคนเดียว โดยพิจารณาซื้อจากความเหมาะสมกับตัวบ้านที่คุณแม่อยู่อาศัย และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก
	พฤติกรรมของผู้รับสินค้าการยอมรับหรืออุปสรรคจากผู้ใช้	การยอมรับ: ยอมรับและไม่เกิดปัญหากับคุณแม่ของผู้ให้สัมภาษณ์
	การแนะนำหรือบอกต่อ	มีการแนะนำและบอกต่อกับเพื่อนฝูงที่มาปรึกษาตนเองเท่านั้น
คุณอี	การรับรู้ถึงสินค้า	ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตระหนักถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยและเตรียมความพร้อมให้ผู้สูงอายุภายในบ้านแล้วเรียบร้อย
	ความชื่นชอบและความสนใจ	ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจเรื่องความปลอดภัยในการเดินภายในบ้านเป็นอย่างแรก รองลงมาเป็นเรื่องความปลอดภัยภายในห้องน้ำ เช่น ทำอย่างไรไม่ให้พื้นลื่น เพื่อที่จะลดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นได้กับผู้สูงอายุ หรือราวจับพุงตัวในห้องน้ำ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้ดูแลสูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัย  
สำหรับผู้สูงอายุ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
	การหาข้อมูล	ผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูล Guideline จากอินเทอร์เน็ตและหลังจากนั้นจะใช้วิธีการเข้าไปหน้าร้านและไปงานนิทรรศการที่ขายสินค้าที่อยู่อาศัย โดยจะพาผู้สูงอายุภายในบ้านเข้าไปเลือกซื้อและมีส่วนร่วมในการหาข้อมูลด้วย
	การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์จะร่วมกับผู้สูงอายุภายในบ้านด้วย โดยจากวิธีในการหาข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ข้างต้นคือ ผู้สูงอายุภายในบ้านจะเข้าไปเลือกซื้อที่มีส่วนร่วมในการหาข้อมูลด้วย จึงเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างผู้สูงอายุภายในบ้านและตัวผู้ให้สัมภาษณ์
	พฤติกรรมของผู้รับสินค้าการยอมรับหรืออุปสรรคจากผู้ใช้	การยอมรับ: เนื่องด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ใช้วิธีการพาผู้สูงอายุภายในบ้านเข้าไปเลือกซื้อและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อด้วย การยอมรับดังกล่าวจึงไม่มีอุปสรรคหรือปัญหาใด ๆ จากผู้สูงอายุภายในบ้าน
	การแนะนำหรือบอกต่อ	มีการแนะนำและบอกต่อกับบุคคลอื่น
คุณเอฟ	การรับรู้ถึงสินค้า	ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตระหนักถึงโซลูชันที่อยู่อาศัย แต่ยังไม่ได้เตรียมความพร้อมให้แก่คุณพ่อและคุณแม่
	ความชื่นชอบและความสนใจ	สนใจโซลูชันห้องน้ำเนื่องจากห้องน้ำที่บ้านของคุณพ่อคุณแม่ยังคงเป็นห้องน้ำแบบเดิมจึงอยากทำให้คุณพ่อคุณแม่
	การหาข้อมูล	ยังไม่มีในการหาข้อมูลในการปรับปรุงห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ
	การตัดสินใจซื้อ	ในการตัดสินใจซื้อทั้งผู้ให้สัมภาษณ์และคุณพ่อคุณแม่ รวมถึงพี่สาวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่ด้วยเรื่องงบประมาณในการทำ ที่ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าราคาเท่าไร และควรเปลี่ยนเมื่อไร จึงยังไม่ได้เริ่มตัดสินใจซื้อ รวมถึงที่ปรึกษาด้านช่างแถวบ้านที่จะเข้ามาทำห้องน้ำที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชี้แจงว่ายังไม่มั่นใจเรื่องความรู้ความสามารถเพียงพอในการทำห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ข้อมูลและบทวิเคราะห์ของผู้ดูแลสูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ที่ชื่อโหล่ชั้นที่อยู่อาศัย  
สำหรับผู้สูงอายุ

แหล่งข้อมูล	หัวข้อในการวิเคราะห์	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
	<p>พฤติกรรมของผู้รับ สินค้าการยอมรับหรือ อุปสรรคจากผู้ใช้</p>	<p>การยอมรับ: เนื่องจากสุขภาพคุณพ่อและคุณแม่ยังถือว่าเป็น Active elder รวมถึงยังไม่ได้ทำห้องน้ำใหม่จึงยังไม่สามารถทราบผลการยอมรับ</p> <p>อุปสรรค: เนื่องจากคุณพ่อและคุณแม่มีธุรกิจส่วนตัวที่ต้องออกไปข้างนอกบ้านทุกวัน จึงไม่ยอมให้ผู้รับเหมาะหรือช่างที่เข้ามาปรับปรุงห้องน้ำ เข้ามาภายในบ้านนานและอยู่ลำพัง เพราะไม่ไวใจและไม่ต้องการหยุดงานมาเพื่อเฝ้าช่างในการปรับปรุงบ้าน หากมีทีมช่างที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถดำเนินการปรับปรุงห้องน้ำได้ในระยะเวลาอันสั้น จะถือว่าเป็นทางออกในการปรับปรุงห้องน้ำของครอบครัวนี้เป็นอย่างมาก</p>
	การแนะนำหรือบอกต่อ	ไม่มีการแนะนำและบอกต่อ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกของผู้บริโภค ด้านวิถีการดำเนินชีวิต, ทักษะคิด, ช่องทางการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าสุขภาพเพื่อใช้งานเอง (ผู้สูงอายุ)

1) การรับรู้ถึงกลุ่มสินค้าสุขภาพ มีการรับรู้ถึงกลุ่มสินค้าสุขภาพที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยหลักจะรับรู้จากโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นหลัก คือ Facebook และ Line ซึ่งจะเป็น Content ที่เพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์กแชร์มา รองลงมาเป็นกลุ่มเพื่อนที่จะแนะนำต่อ ๆ กันมา และสุดท้ายรับรู้จากแพทย์ส่วนตัวที่แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพมา

2) ความสนใจต่อกลุ่มสินค้าสุขภาพ ความสนใจส่วนใหญ่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และวิตามิน อาหารเสริมสมุนไพรไทย รองลงมาเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นในแต่ละรายบุคคล เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพ หรือที่รัดพยุงหลัง เป็นต้น

3) การค้นหาข้อมูลกลุ่มสินค้าสุขภาพ การค้นหาข้อมูลค่อนข้างละเอียดและรอบคอบ โดยช่องทางในการค้นหาข้อมูลมีหลากหลายช่องทาง ช่องทางหลักคือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด ตัวอย่างเช่น เพื่อนและลูกหลาน

4) การตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าสุขภาพ การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก โดยจะเข้าไปซื้อหน้าร้าน แต่หากเป็นการซื้อออนไลน์ จะฝากลูกของตนเองเป็นผู้สั่งซื้อให้ ซึ่งในการสั่งซื้อออนไลน์จะมีทั้งการตัดสินใจที่ลูกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและไม่มีส่วนร่วมในการสั่งซื้อ

5) การบอกต่อและแนะนำกลุ่มสินค้าสุขภาพ มีการแนะนำและบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด

### 5.1.2 ผู้ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุเพื่อใช้งานเอง (ผู้สูงอายุ)

- 1) การรับรู้ถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ มีความตระหนักถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุและมีการเตรียมพร้อมที่อยู่เพื่อรองรับตนเองในอนาคตเรียบร้อยแล้ว โดยเป็นการรับรู้ด้วยประสบการณ์ของตนเองและคนรอบข้างเจอปัญหาหรือประสบอุบัติเหตุเป็นส่วนใหญ่
- 2) ความสนใจต่อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุคนกลุ่มนี้สนใจโซลูชันที่อยู่อาศัย เรื่องของห้องน้ำเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีมักจะเกิดอุบัติเหตุได้บ่อยและง่าย รองลงมาคือทางต่างระดับภายในบ้านหรือบันได พยายามไม่ให้มีพื้นที่ต่างระดับ โดยการปรับให้เป็นพื้นราบเดียวกันทั้งหมดและเป็นทางลาด เพื่อรองรับรถเข็นที่ตนเองหรือสามี, ภรรยา อาจจะต้องใช้ในอนาคต
- 3) การค้นหาข้อมูลโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ การค้นหาข้อมูลจะเป็นเชิงการไปดูจากสถานที่จริงเช่น โรงพยาบาลและสถานบริการน้ำมันที่มีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ และมีการสอบถามกับลูกหลานเพื่อหาข้อมูล
- 4) การตัดสินใจซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยตนเองอาจมีส่วนร่วมบ้างเป็นบางครั้ง แต่หากเป็นการตัดสินใจซื้อเองคนกลุ่มนี้ก็จะคำนึงถึงคนใกล้ชิดที่ช่วงอายุเดียวกันกับตนเองด้วย เช่น สามีหรือภรรยาของผู้ให้สัมภาษณ์
- 5) การบอกต่อและแนะนำโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ไม่มีการบอกต่อในส่วนของโซลูชันในคนกลุ่มนี้

### 5.1.3 ผู้ที่ซื้อสินค้าสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ (ผู้ดูแลผู้สูงอายุ)

- 1) การรับรู้ถึงกลุ่มสินค้าสุขภาพ ส่วนใหญ่การรับรู้กลุ่มสินค้าสุขภาพเกิดจากการพบปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุที่ตนเองดูแลอยู่จากการพูดคุยหรือจากการสังเกตพฤติกรรม และหาข้อมูลสินค้าสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต จึงจะมีการรับรู้สินค้าสุขภาพใหม่ ๆ เกิดขึ้น
- 2) ความสนใจต่อกลุ่มสินค้าสุขภาพ ความสนใจมี 2 หมวดใหญ่ คือ อาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงวิตามินอาหารเสริม และของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ไม้เท้าและรองเท้าน้ำสุขภาพ เป็นต้น โดยจะคำนึงจากปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุที่ตนเองดูแลอยู่เป็นหลัก และจะเน้นหนักไปที่วิตามินอาหารเสริม
- 3) การค้นหาข้อมูลกลุ่มสินค้าสุขภาพ ค้นหาข้อมูลกลุ่มสินค้าสุขภาพในอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มั่นใจว่าเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่ตนดูแลอยู่จริง ๆ รองลงมาจะสอบถามบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าสุขภาพให้กับผู้สูงอายุทั้งในเรื่องข้อมูลและการใช้งานจริง ถัดมาจะสอบถามกับพนักงานหน้าร้าน และสุดท้ายอาจจะสอบถามการใช้งานจากผู้สูงอายุที่อาจจะกำลังซื้อสินค้านั้น ๆ อยู่ภายในร้าน
- 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด โดยจะคำนึงถึงปัญหาสุขภาพหรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุที่ตนเองดูแลอยู่เป็นหลัก ส่วนเรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้าจะเป็นปัจจัยที่รองลงมาจากคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า รวมถึงคน



กลุ่มนี้อาจจะมีการซื้อสินค้าดังกล่าวมาลองใช้เองก่อนที่จะมีการซื้อให้กับผู้สูงอายุที่ตนดูแลอยู่ด้วย หากสินค้าดังกล่าวใช้ดี จึงจะมีการซื้อให้กับผู้สูงอายุที่ตนดูแล

5) พฤติกรรมการยอมรับสินค้าสุขภาพของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่อยู่ในการดูแลของคนกลุ่มนี้ ยอมรับสินค้าสุขภาพที่คนกลุ่มนี้ซื้อให้ แต่ในช่วงแรกอาจมีการต่อต้านเล็กน้อย ต้องอาศัยการชี้แจงและ สอนการใช้งานในเบื้องต้นให้แก่ผู้สูงอายุ เมื่อผู้สูงอายุเห็นความสำคัญจึงจะยอมรับและใช้งานสินค้า ดังกล่าวเอง

6) การบอกต่อและแนะนำกลุ่มสินค้าสุขภาพ คนกลุ่มนี้จะมีการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า ต่อเมื่อมีบุคคลใกล้ชิดมาสอบถามหรือขอคำแนะนำเท่านั้น ไม่ค่อยมีการบอกต่อหรือรีวิวบนอินเทอร์เน็ต

#### 5.1.4 ผู้ที่ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุให้กับผู้สูงอายุ (ผู้ดูแลผู้สูงอายุ)

1) การรับรู้ถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงโซลูชันที่อยู่อาศัย ผู้สูงอายุและมีการเตรียมพร้อมที่อยู่เพื่อความปลอดภัยของผู้สูงอายุที่ตนดูแล ส่วนการรับรู้โซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุเกิดจากการพบปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุที่ตนเองดูแลอยู่จากการพูดคุยหรือจากการสังเกตพฤติกรรม และหาข้อมูลสินค้าสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับกลุ่มสินค้าสุขภาพ จึงจะมีการรับรู้โซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ

2) ความสนใจต่อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ สนใจโซลูชันห้องน้ำเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มักเกิดอุบัติเหตุได้บ่อยและง่าย รองลงมาเป็นทางเดินภายในบ้านและระดับความส่องสว่างระหว่างทางเดินภายในบ้าน

3) การค้นหาข้อมูลโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ การค้นหาเป็นการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ต่อมาจะเป็นการค้นหาหน่วยงาน โดยไปดูโซลูชันของจริงตามงานนิทรรศการและร้านที่ขาย บริการโซลูชันที่อยู่อาศัยพร้อมกับผู้สูงอายุที่ตนดูแล

4) การตัดสินใจซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ การตัดสินใจซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ มีทั้ง การตัดสินใจด้วยตนเองและให้ผู้สูงอายุในความดูแลมีส่วนร่วมในตัดสินใจด้วย แต่จะมีปัจจัยที่ยังไม่ตัดสินใจซื้ออยู่บางกรณี เช่น ไม่ทราบงบประมาณที่แน่ชัดในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด หรือเวลาในการก่อสร้างที่อาจจะยาวนาน ซึ่งผู้อยู่อาศัยภายในบ้านไม่ยอมให้ช่างเข้ามาอยู่ในบ้านเป็นระยะเวลาาน เพราะมีภาระหน้าที่ที่ต้องทำ ไม่มีเวลาควบคุมและเฝ้าช่าง ระหว่างการปรับปรุงบ้าน รวมถึงขาดแหล่งให้คำปรึกษาที่เชี่ยวชาญและเชื่อมั่นในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย ทำให้ยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อและใช้บริการโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุได้

5) พฤติกรรมการยอมรับโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุของผู้สูงอายุ ในกรณีที่มีการเตรียมความพร้อมเรื่องโซลูชันที่อยู่อาศัยให้ผู้สูงอายุเรียบร้อยแล้ว พบว่ามีได้รับการยอมรับจากผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะผู้สูงอายุในการดูแลจะมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่

6) การบอกต่อและแนะนำโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ คนกลุ่มนี้จะมีการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าต่อเมื่อมีบุคคลใกล้ชิดมาสอบถามหรือขอคำแนะนำเท่านั้น ไม่ค่อยมีการบอกต่อหรือรีวิวบนอินเทอร์เน็ต

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ

5.2.1.1 กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุเพื่อใช้งานเอง

1) กลุ่มสินค้าสุขภาพ จากข้อมูลจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสนใจของกินเป็นหลัก โดยจะเน้นอาหารที่รักษาสุขภาพรวมถึงบำรุงสุขภาพ และจากการวิเคราะห์พบว่าผู้สูงอายุเพศหญิงสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การรับประทานธัญพืช อาหารคลีน หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันเยอะมากกว่าผู้สูงอายุที่เป็นเพศชายและมีพฤติกรรมซื้ออาหารเข้าบ้าน เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้หญิงจะดูแลงานบ้านงานเรือนและอาหารการกินของคนในบ้านอยู่เดิมแล้ว ส่วนผู้สูงอายุเพศชายมีการสนใจเรื่องวิตามินอาหารเสริมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเพศหญิง ส่วนการรับรู้สื่อส่วนใหญ่แล้วรับรู้สื่อจากทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook และ Line ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) รองลงมาเป็นกลุ่มเพื่อนที่ยังไม่การติดต่อพูดคุยอยู่ในปัจจุบัน และสุดท้ายจะรับรู้ข้อมูลจากลูกที่จะแนะนำหรือหาข้อมูลให้ รวมถึงซื้อสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาสุขภาพที่ตนเองเป็นอยู่ การหาข้อมูลของคนกลุ่มนี้จะมาจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองและสอบถามคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนและลูก ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หากเป็นหน้าร้านค้าคนกลุ่มนี้จะดำเนินการซื้อและตัดสินใจด้วยตนเองได้เลย แต่หากเป็นการซื้อผ่านออนไลน์ จะไม่ค่อยดำเนินการเอง แต่จะให้ลูกเป็นคนดำเนินการสั่งซื้อให้ และเหตุผลในการสั่งซื้อออนไลน์ เนื่องจากสะดวกและมีราคาถูกกว่าหน้าร้านที่ตนเองสามารถเดินทางไปซื้อได้ และกรณีที่สั่งซื้อออนไลน์ดังกล่าวลูกยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้หากเป็นสินค้านั้นไม่เคยซื้อหรือเคยใช้มาก่อน ส่วนการแนะนำและบอกต่อ กลุ่มดังกล่าวมีการบอกต่อและแนะนำกับกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด

ดังนั้นการทำธุรกิจและการตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ ควรเน้นที่อาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงวิตามินอาหารเสริมเป็นหลัก เนื่องจากมีกลุ่มผู้สูงอายุมีความสนใจซื้อและมีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยกลุ่มผู้หญิงจะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า และช่องทางในการทำตลาดควรเน้นที่ Facebook และ Line เป็นหลัก เช่นการทำ Page และ Content ที่เกี่ยวกับอาหารสุขภาพเป็นหลัก และหากเป็นไปได้ธุรกิจที่ต้องการขายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุอาจต้องการกิจกรรมคอมมูนิตี้ภายในร้านหรือกิจกรรมออนไลน์ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์และความสนใจของผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการรับรู้และการบอกต่อ เนื่องจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างของผู้สูงอายุยังมีอิทธิพลในการรับรู้สินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

2) กลุ่มโพลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ คนกลุ่มนี้มีความตระหนักรู้และรับรู้ถึงโพลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุอยู่แล้วและมีการเตรียมความพร้อมให้กับตนเองและบุคคลภายในครอบครัว เช่น สามีของตนหรือภรรยาของตน เนื่องจากเคยมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นกับบุคคลใกล้เคียงหรือคนรู้จัก รวมถึงคาดการณ์อนาคตข้างหน้าของตนเองและ คนในครอบครัว โดยสนใจโพลูชันภายในห้องน้ำมากที่สุด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มักจะเกิดอุบัติเหตุได้บ่อยและง่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นพื้นที่ต่างระดับภายในบ้านเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุภายในบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัย ลภา เฉลยจรรยา (2560) และลักษณะการหาข้อมูลในการซื้อบริการปรับปรุงหรือโพลูชันที่อยู่อาศัย คนกลุ่มดังกล่าวจะเข้าไปดูสถานที่จริง เพื่อเป็นตัวอย่งในการนำมาปรับปรุงที่อยู่อาศัยของตนเอง เช่น ห้องน้ำภายในโรงพยาบาลหรือห้องน้ำผู้สูงอายุหรือผู้พิการที่ให้บริการภายใน รวมถึงอาจจะมีการปรึกษาลูกในการหาข้อมูลเพื่อช่วยซัพพอร์ตตน การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ มีทั้งตัดสินใจด้วยตนเองหากเป็นของชิ้นเล็ก เช่น ที่กั้นลิ้นภายในห้องน้ำ แต่หากเป็นของชิ้นใหญ่และมีการติดตั้งจะมีการปรึกษาลูกหรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้บริการปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัย กนกพร สมตระกูล (2561) ว่าครอบครัวมีส่วนร่วมช่วยป้องกันล้ม ด้วยการแสดงออกถึงความห่วงใยใส่ใจ ติดตามดูแลและปรับสภาพแวดล้อมที่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงต่อการหกล้ม ซึ่งจากการวิจัยยังพบอีกว่า เพศหญิงจะมีการปรึกษากับลูกมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้สูงอายุเพศหญิงจะไม่ค่อยทราบรายละเอียดและความรู้เรื่องการปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยมากนัก ส่วนการบอกต่อหรือแนะนำโพลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุจะไม่มีคำแนะนำและบอกต่อ เนื่องจากมองว่าเป็นการปรับปรุงที่อยู่อาศัยทั่วไป

ดังนั้นในการทำการตลาดเกี่ยวกับกลุ่มโพลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุกับกลุ่มผู้สูงอายุเอง ควรสร้างการรับรู้และที่สำคัญคือการเข้าถึงให้มากกว่านี้ จะเห็นได้จากผู้สูงอายุตระหนักเกี่ยวกับโพลูชันที่อยู่อาศัยก็จริง แต่บางท่านยังไม่ได้ลงมือหรือเตรียมการอย่างจริงจังพอ ซึ่งหากจะเริ่มทำการตลาดกับสินค้ากลุ่มนี้ควรเน้นไปที่สินค้าหรือโพลูชันเล็ก ๆ ก่อน เนื่องจากเลือกซื้อง่ายและไม่ต้องใช้การตัดสินใจที่มากนัก ส่วนช่องทางในการสื่อสารยังคงใช้การสื่อสารเช่นเดียวกับสินค้าเพื่อสุขภาพคือ Facebook และ Line ทั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำในการทำสื่อใน Facebook ที่เป็นเทคโนโลยี VR 360 เพื่อให้ผู้สูงอายุได้ลองมีประสบการณ์ร่วมและเห็นภาพได้มากขึ้น

#### 5.2.1.2 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าสุขภาพและโพลูชันที่อยู่อาศัยให้กับผู้สูงอายุ

1) กลุ่มสินค้าสุขภาพ คนกลุ่มนี้จะเจอปัญหาของผู้สูงอายุที่ตนเองดูแลอยู่เป็นอันดับแรก จากการพูดคุยและสอบถาม รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ตนดูแล จึงมีการสืบค้นและค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อให้เหมาะสมและตอบโจทย์ปัญหาสุขภาพ ตามโรคหรือพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ตนเองดูแล โดยสินค้าที่สนใจจะมีทั้งของกินและของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยจะเน้นหลักไปที่ของกินเพื่อการรักษาสุขภาพและบำรุง จำพวกวิตามินและอาหารเสริม และสินค้าสุขภาพอื่น ๆ เช่น ไม้เท้า รองเท้าสุขภาพ จะเป็นอันดับรองลงมา สื่อที่พวกเขาใช้ค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ Google

เป็นหลัก และมีการสอบถามบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ รวมถึงอาจซื้อสินค้าดังกล่าวมาก่อนเพื่อทดลองใช้เอง สิ่งที่คุณกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก คือ สรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ว่าสามารถตอบโจทย์ปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุที่ตนดูแลอยู่หรือไม่ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น และปัจจัยสุดท้ายคือราคาของสินค้า ซึ่งในการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น คนในกลุ่มนี้จะไม่ค่อยรีวิวหรือแนะนำ นอกจากนี้มีบุคคลใกล้ชิดมาปรึกษาและขอคำแนะนำเท่านั้น

ดังนั้นในการทำการตลาดกับกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุหรือลูกควรเน้นไปที่การสื่อสารและการทำการตลาดแบบ Pull Strategy คือทำ Content ที่มีรายละเอียดที่ครบถ้วน ตรงจุด และน่าสนใจ สอดคล้องกับ Pain Point ของผู้สูงอายุที่พวกเขาดูแลอยู่ มากกว่าที่จะเป็นการตลาดแบบ Push Strategy เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้สูงอายุอยู่ตลอดอยู่แล้ว หากทำ Content ที่ตรงจุดจะทำให้คนกลุ่มนี้เข้ามาสนใจและซื้อสินค้าได้ไม่ยากนัก ช่องทางการสื่อสารหลักคือ Facebook และ Google เพราะคนกลุ่มนี้มักจะค้นหาสิ่งที่ตนต้องการผ่าน Google เป็นหลัก รวมถึงการรีวิวสินค้าและความน่าเชื่อถือของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการซื้อของคนกลุ่มนี้ ควรที่จะมีมาตรฐานหรือความปลอดภัยรับรองรวมถึงต้องมีการให้ลูกค้าเก่ากลับมารีวิวสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่ ๆ ต่อไป

2) กลุ่มโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ คนกลุ่มนี้มีความตระหนักและรับรู้ถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุอยู่แล้วและมีการเตรียมความพร้อมให้กับผู้สูงอายุที่ตนเองดูแลอยู่ โดยสนใจโซลูชันห้องน้ำเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มักเกิดอุบัติเหตุได้บ่อยและง่าย รองลงมาเป็นทางเดินภายในบ้านและระดับความส่องสว่างระหว่างทางเดินภายในบ้าน แต่มีบางกรณีที่คนกลุ่มนี้มีความตระหนักและรับรู้ถึงโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุแล้ว แต่ยังไม่ได้ลงมือเตรียมความพร้อมเกิดจากคนกลุ่มนี้ มีงบประมาณที่จำกัดและไม่ทราบงบประมาณที่จะปรับปรุงที่อยู่อาศัยที่แน่ชัด และปัจจัยเรื่องขาดที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญด้านการปรับปรุงบ้านและไว้ใจได้ รวมถึงระยะเวลาของการเข้าปรับปรุงที่อยู่อาศัยที่ใช้เวลานาน ซึ่งคนกลุ่มนี้รวมถึงผู้สูงอายุไม่ชอบให้บุคคลหรือช่างภายนอกอยู่ภายในที่พักอาศัยเป็นเวลานาน และในการตัดสินใจซื้อที่มีทั้งตัดสินใจร่วมกันกับผู้สูงอายุและตัดสินใจเอง ซึ่งมีผลเล็กน้อยต่อการยอมรับของผู้สูงอายุในช่วงแรกในการใช้หรือปรับตัว เพราะผู้สูงอายุบางท่านมองว่าสิ้นเปลืองในช่วงแรก หากพวกเขาไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นในการทำการตลาดอาจจะต้องเริ่มจากการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนก่อน เช่น แบบที่ต้องการ งบประมาณ คุณสมบัติ ความปลอดภัยต่าง ๆ เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้เป็น High Involvement ต้องมีการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า รวมถึงตัวราคาโซลูชันเองมีราคาที่ค่อนข้างสูง จึงต้องใช้เวลาดตัดสินใจที่ค่อนข้างนาน และช่องทางการสื่อสารจะเป็น Facebook และ Google เป็นหลัก และควรนำเอาเทคโนโลยี VR 360 มาใช้เช่นเดียวกับกลุ่มผู้สูงอายุเองด้วย และ

ที่สำคัญควรเก็บข้อมูลเบื้องต้นของคนกลุ่มนี้ที่มีความสนใจก่อน เพื่อนำมาเก็บข้อมูลวิเคราะห์คนที่ เป็นกลุ่มลูกค้าเราจริง ๆ และเป็นฐานข้อมูลในการทำการตลาดต่อไป ทั้งนี้ในการซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัย ผู้สูงอายุ อาจมีการต่อต้านในการใช้งานของผู้สูงอายุเอง ดังนั้นแนะนำให้ควรที่จะเลือกและตัดสินใจ พร้อมกันกับตัวผู้สูงอายุเอง เพื่อลดการต่อต้านในการใช้งานของผู้สูงอายุ

### 5.2.1.3 สิ่งที่เหมือนและแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง

1) การรับรู้สินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ การรับรู้ของกลุ่ม ผู้สูงอายุจะมาจากเพื่อนหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสุขภาพ เช่น หมอ, พยาบาล หรือเภสัช โดย สื่อที่รองลงมาจากบุคคลข้างต้นจะเป็นสื่อทีวีและ Facebook ส่วนการรับรู้ของผู้ดูแลผู้สูงอายุ เช่น ลูกนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากการสืบค้นข้อมูลจาก Google เพื่อนำมาช่วยหรือแก้ปัญหาสุขภาพ รวมถึง ป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นภายในที่อยู่อาศัย หลังจากการพูดคุยหรือสังเกตพฤติกรรมและปัญหาของ ผู้สูงอายุที่ดูแลอยู่

2) ความสนใจสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ ความสนใจในกลุ่ม สินค้าและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุจากข้อมูลวิจัยพบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความสนใจในตัวสินค้าและ บริการที่เหมือนกันคือ กลุ่มสินค้าสุขภาพจะอยู่ในหมวดของอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเสริม ตัวอย่าง เช่น อาหารคลีนและวิตามินบำรุงต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในกลุ่มสมุนไพรไทยและสมุนไพรจีนเป็นหลัก ส่วนกลุ่ม โซลูชันที่อยู่อาศัย ให้ความสำคัญกับโซลูชันภายในห้องน้ำเป็นอย่างแรกของทั้ง 2 กลุ่ม รองลงมาคือ ทางเดินและบันไดภายในบ้านที่ต้องมีแสงส่องสว่างให้เพียงพอและหลีกเลี่ยงพื้นต่างระดับ

3) การค้นหาข้อมูลสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ การสืบค้น ข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่มมีความหลากหลาย โดยกลุ่มของผู้สูงอายุจะขึ้นอยู่กับสภิลและความรู้ในการใช้ อุปกรณ์เทคโนโลยีในการค้นหาของแต่ละคนซึ่งช่องทางหลักของการสืบค้นคือ Google รองลงมาจะเป็นจากเพื่อนฝูงและบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุที่ใช้ Google ในการค้นหาข้อมูล

4) การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ การตัดสินใจ ซื้อจากการวิจัยพบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อเองเป็นหลักในกลุ่มของ สินค้าสุขภาพโดยที่ผู้สูงอายุไม่มีส่วนร่วม เช่นเดียวกับกลุ่มโซลูชันที่อยู่อาศัย แต่การตัดสินใจซื้อของผู้ดูแลผู้สูงอายุจะมีผลกับพฤติกรรมยอมรับของผู้สูงอายุด้วย และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ จะมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมีกลุ่มที่ตัดสินใจได้เองและกลุ่ม ต้องการคำปรึกษาจากลูก

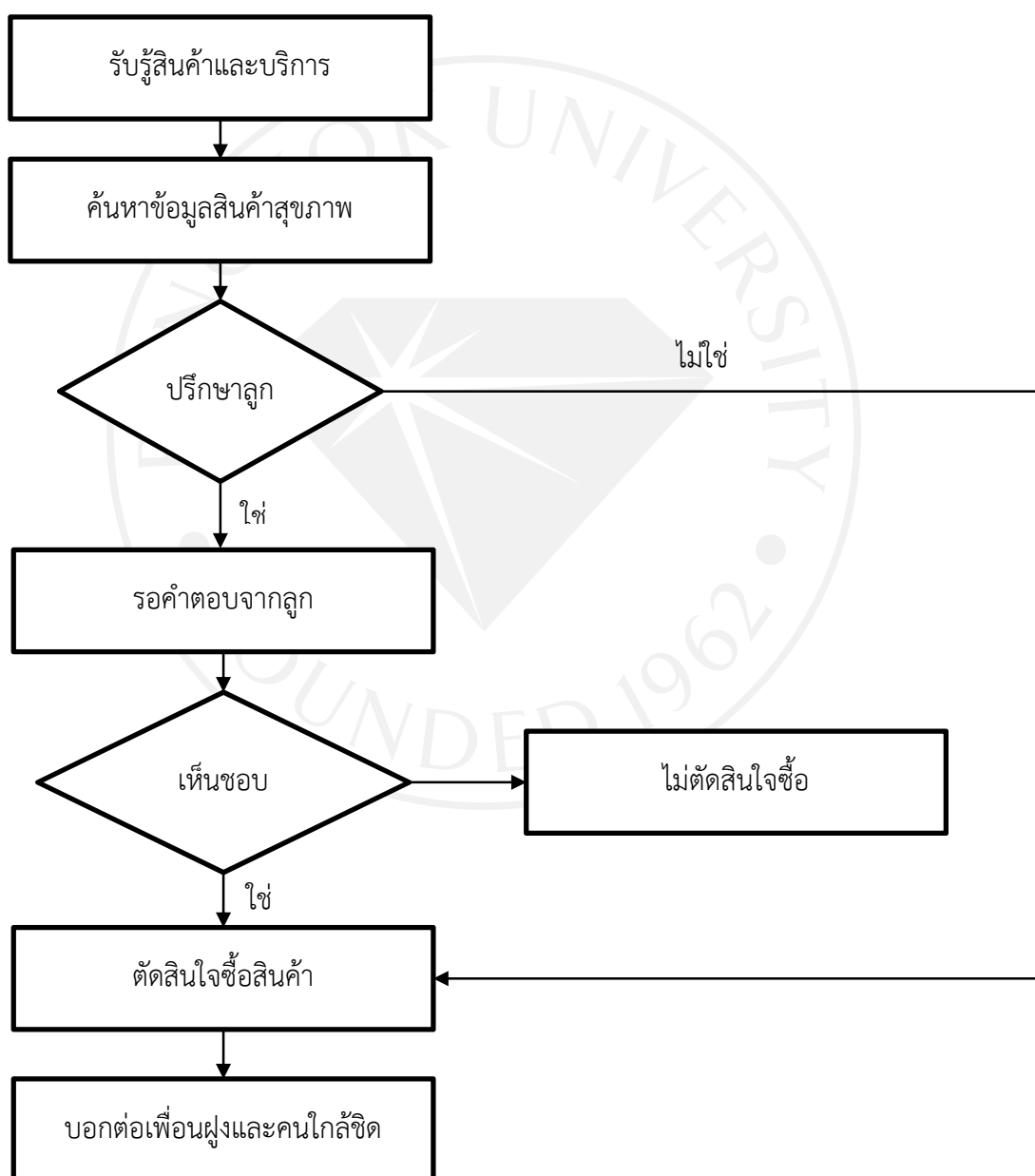
5) การแนะนำและบอกต่อของสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ การบอกต่อในกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีการแนะนำและบอกต่อกันในกลุ่มสินค้าสุขภาพแต่หากเป็นโซลูชัน ที่อยู่อาศัยพบว่าไม่มีการบอกต่อ เนื่องจากผู้สูงอายุมองว่าเป็นเรื่องการปรับปรุงที่อยู่อาศัยภายใน

ครอบครัว ในกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุมีการแนะนำและบอกต่อในกรณีที่มีผู้ใกล้ชิดหรือรู้จักมาสอบถามเท่านั้น จะไม่มีการแนะนำหรือบอกต่อกับบุคคลอื่นตรง ๆ หรือวีริวในอินเทอร์เน็ต

เส้นทางของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ

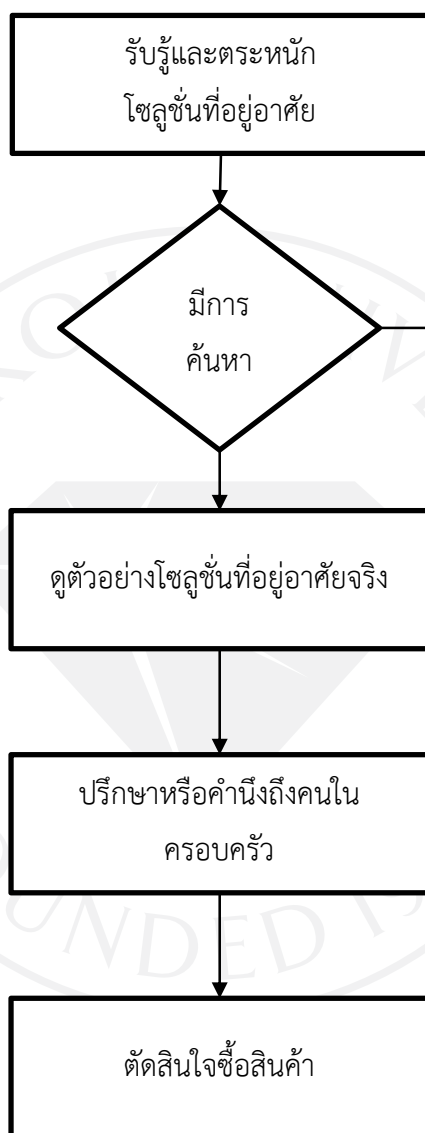
1) กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มสินค้าสุขภาพเพื่อใช้งานเอง

ภาพที่ 5.1: กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มสินค้าสุขภาพเพื่อใช้งานเอง



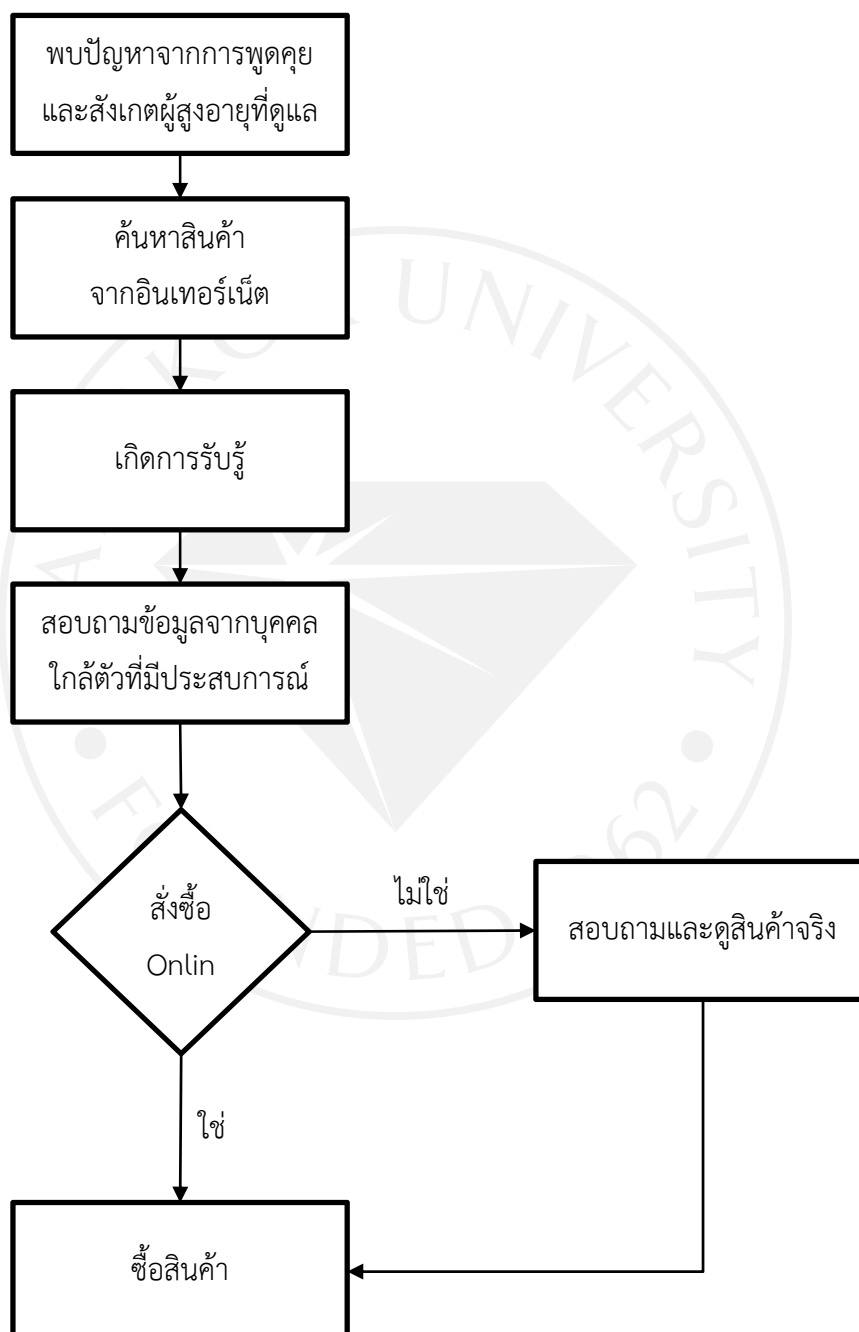
## 2) กลุ่มผู้ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุเพื่อใช้งานเอง

ภาพที่ 5.2: กลุ่มผู้ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุเพื่อใช้งานเอง



3) กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มสินค้าสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ

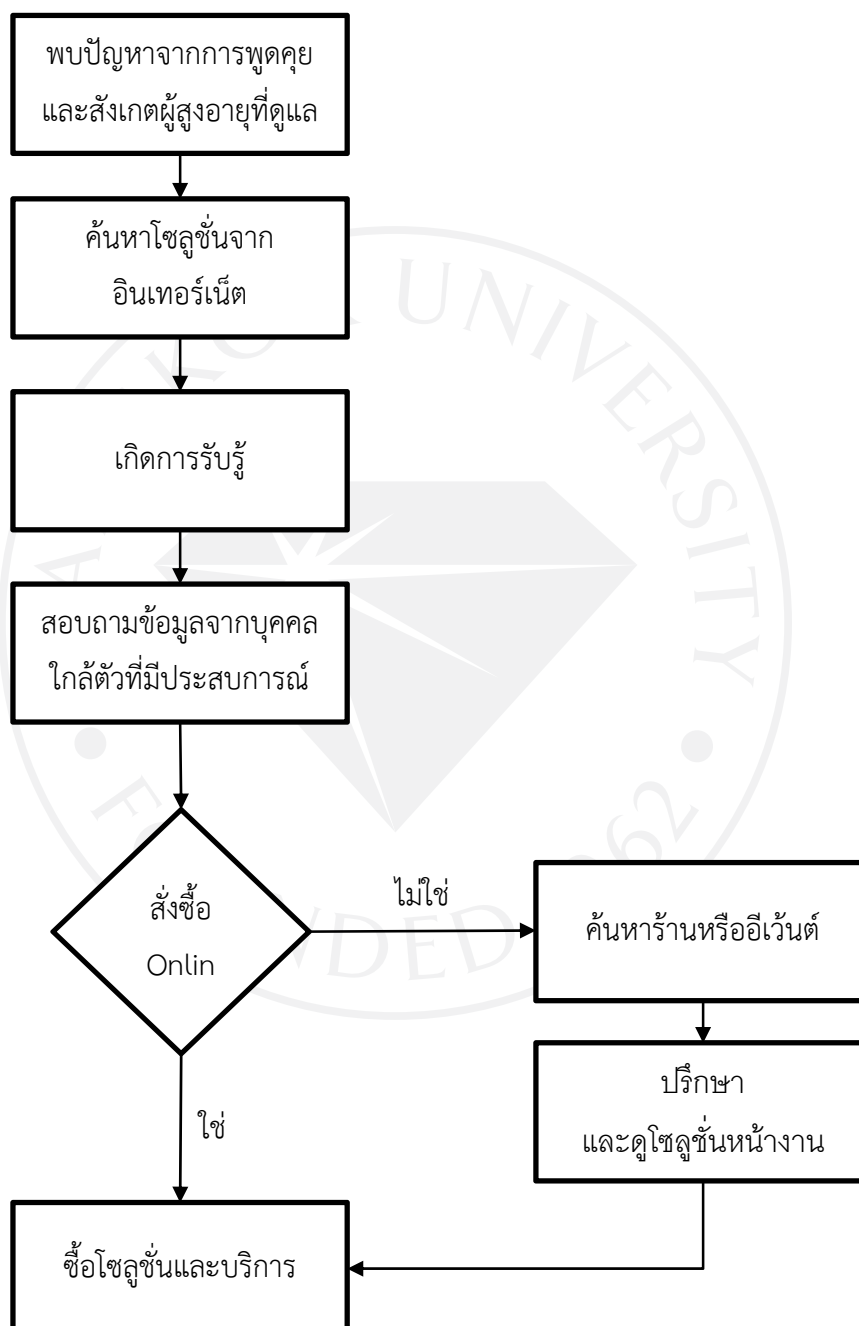
ภาพที่ 5.3: กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มสินค้าสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ





## 4) กลุ่มผู้ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยให้กับผู้สูงอายุ

ภาพที่ 5.4: กลุ่มผู้ซื้อโซลูชันที่อยู่อาศัยให้กับผู้สูงอายุ



### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและ โอลิชั่นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

1) นักการตลาดและนักการตลาดออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ ให้เข้ากับเส้นทางบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและโอลิชั่นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ของทั้ง 2 กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุ เช่น แพลตฟอร์มที่สร้างการรับรู้ของผู้สูงอายุจะเป็นแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญรวมถึงกลุ่มเพื่อน ส่วนกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุ จะรับรู้จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ผ่าน Google Search

2) ผู้สูงอายุมักจะเชื่อแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงกลุ่มเพื่อนเป็นอันดับแรก ดังนั้นแบรนด์ และนักการตลาดควรศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดกับโรงพยาบาลและกลุ่มแพทย์ในการสร้างการรับรู้ เพื่อส่งต่อไปยังผู้สูงอายุ รวมถึงกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุตามที่ต่าง ๆ เช่น หมู่บ้าน ชุมชน หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุรวมตัวกัน

3) ความสนใจและการรับรู้ของกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่แล้วจะรับรู้ก็ต่อเมื่อพบปัญหา หรือสังเกตพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ตนเองดูแลอยู่ แบรนด์หรือนักการตลาดสามารถให้ความรู้และกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผ่านเนื้อหาออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อให้กลุ่มคนดังกล่าวสังเกต พฤติกรรมและทราบถึงปัญหาของผู้สูงอายุที่พวกเขาดูแลอยู่

4) โอลิชั่นที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้สูงอายุมีผลต่อการยอมรับ ซึ่งในการร่วมกันตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มคือ ผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุ ควรมีการตัดสินใจร่วมกัน เพื่อลดผลกระทบเรื่องการยอมรับของผู้สูงอายุ และในฐานะแบรนด์หรือนักการตลาดที่ดูแลเรื่องโอลิชั่นที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ ควรจัดนิทรรศการเพื่อแสดงสินค้าจริง รวมถึงหน้าร้านให้แก่ลูกค้า เพราะมีผลต่อการตัดสินใจร่วมกันและการยอมรับโอลิชั่นที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุ

5) จากการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุ 2 ใน 3 จากกลุ่มตัวอย่างมักจะขอความคิดเห็นจากลูกเรื่อง โอลิชั่นที่อยู่อาศัยดังนั้นควรทำ Content เพื่อเอื้อต่อความเข้าใจและสะดวกต่อผู้ดูแลผู้สูงอายุและสร้างความตระหนักและกระตุ้นให้ผู้ดูแลผู้สูงอายุนำกลับไปสังเกตพฤติกรรมหรือสอบถามผู้สูงอายุในการปรับปรุงที่อยู่อาศัยต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยในเชิงคุณภาพครั้งนี้เป็นการหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งการหาเส้นทางของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโซลูชันที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุนั้น มีความหลากหลาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีจำนวน 6 คน ซึ่งมีความละเอียดและลงลึก แต่อาจไม่สะท้อนเส้นทางของผู้บริโภคได้ครบถ้วนในภาพกว้าง จึงเสนอแนะหากจะมีการศึกษาขั้นต่อไป โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณในการหาเส้นทางของผู้บริโภค เพื่อหาข้อสรุปและแบบแผนของเส้นทางของผู้บริโภคให้ครบถ้วนและกว้างขึ้น เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยนี้



## บรรณานุกรม

- กนกพร สมตระกูล. (2561). *ประสบการณ์การดูแลตนเองในการป้องกันการหกล้มซ้ำของผู้สูงอายุ*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). *สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุ 2561*. สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th/th/know/2/127>
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2561). *การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย*. สืบค้นจาก  
[http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440\\_0002.PDF](http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440_0002.PDF)
- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 8(2), 51-61.
- ธาดาดิเบศรี ภูทอง. (2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อการตั้งใจในการซื้อของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 3194-3216.
- นฤทธิ์ ขาววิเศษ. (2559). *สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 100 ปีขึ้นไป กรณีศึกษาจังหวัดพังงา ภูเก็ต และกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษยาภรณ์ ดรณวัฒน์. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังเกษียณอายุ กรณีศึกษา ประชากรกลุ่ม B ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2562). *สังคมผู้สูงอายุ นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก  
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>
- ลภา เฉลยจรรยา. (2560). *แนวทางการออกแบบปรับปรุง ที่อยู่อาศัย อาคาร และพื้นที่ภายนอกสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชานเมือง: กรณีศึกษา พื้นที่เขตเทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศธร วงศ์ธรรม. (2561). *กระบวนการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณายุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาด้านแบบของการบูรณาการระบบการดูแล ผู้สูงอายุระยะยาวในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง*. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6047](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=6047).
- วีไลรัตน์ ชัยวิภาส และเจตติกา ธนทัตตานนท์. (2561). *ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในไทย*. สืบค้นจาก  
[https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201811\\_Thailand\\_Elderly\\_TH.pdf](https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201811_Thailand_Elderly_TH.pdf).

- ศิริสุข นาคะเสนีย์. (2561). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(1), 39-48.
- สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2561). *คาดการณ์ การใช้โซเชียลมีเดียผ่านสื่อต่าง ๆ ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/maat-spending/>.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). *สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อน เศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก [https://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2561/jul2561-1.pdf](https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/jul2561-1.pdf).
- Craig, G. J. (1991). *Human Development*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.
- Think with Google. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth eBook*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กฤตภาส แยมนาม
อีเมล	krittapy@gmail.com
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร จบการศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรม สาขานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	IT Management บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ผลงานวิชาการ	อุปสรรคและแนวทางการเตรียมความพร้อมต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ไปสู่ยุคดิจิทัลของธุรกิจ ครอบครัวขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤตภาส เข้มแข็ง อยู่บ้านเลขที่ 200

ซอย พหลโยธิน 48 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง อนุสาวรีย์

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300223

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาต่อของผู้บริโภคเชิงลึกและเส้นทางการซื้อผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและโภชนาการ ที่ศูนย์วิจัยสุขภาพผู้บริโภค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กฤษกร แฉิมภม )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร