กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

นางสาวนงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2564

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

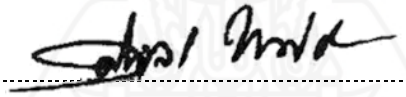
Miss Nonglak Inpotong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง
แขนงวิชา	การจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช 2. อาจารย์ ดร.สฤษฏ์เทพ สุขแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

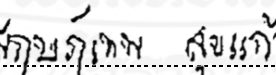


.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงษ์ยี่หล้า)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สฤษฏ์เทพ สุขแก้ว)

.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัย นางสาวนงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง **รหัสนักศึกษา** 2633004045

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2) อาจารย์ ดร.สฤษฏ์เทพ สุขแก้ว

ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม (2) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดนครปฐม และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 172,211 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ แมนท์วิทนีย์ ครัสคาลและวัลลิส และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย (2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ถึงระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสูงวัย

Thesis title: Integrated Marketing Communication Strategy in the New Normal Era of Consumer Health Products for the Elderly in Nakorn Pathom Province
Researcher: Miss Nonglak Inpotong; **ID:** 2633004045;
Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);
Thesis advisors: (1) Prapasri Phongthanapanich, Associate Professor;
(2) Dr. Sarhistthep Sukkaew; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of the research were to study (1) the opinions of elderly people in Nakhon Pathom Province about integrated marketing communication strategies in the New Normal Era used by companies selling consumer health products for the elderly; (2) the decision-making process of elderly people in Nakhon Pathom Province before buying health products for the elderly in the New Normal Era, compared by demographic factors; and (3) the relationship between integrated marketing communication strategies and the decision-making process of elderly people in Nakhon Pathom Province before buying health products for the elderly in the New Normal Era.

The research was the survey method. The study population was 172,211 people aged 60 and over in Nakhon Pathom Province who had purchased health products for the elderly. Using the Taro Yamane method, a sample size of 400 was determined. Samples were chosen by simple random sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistics of Mann-Whitney, Kruskal-Wallis and Pearson's correlated coefficient.

The results of this research were: (1) the opinions of elderly people in Nakhon Pathom Province about integrated marketing communication strategies in the New Normal Era used to sell consumer health products for the elderly were overall highly positive, with the highest approval rating scores given for the aspects of direct sales by personnel, advertising and marketing promotions. (2) Elderly consumers of different gender, age group, occupation, educational level, marital status, and monthly income used different decision-making processes before buying health products for the elderly in the New Normal Era, to a statistically significant degree at 0.05 significance. (3) Integrated marketing communication strategies were positively correlated with the decision-making process of elderly people in Nakhon Pathom Province before buying health products for the elderly to a low to medium degree that was statistically significant at 0.01.

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะจากรองศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงษ์ยี่หล้า ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.สฤษฏ์เทพ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมาจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ รวมทั้งคณาอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชผู้ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ช่วยประสานงาน ให้การอบรมและให้คำแนะนำ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง

กันยายน 2565

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 8

กรอบแนวคิดการวิจัย 9

สมมติฐานการวิจัย 10

ขอบเขตการวิจัย 10

ข้อจำกัดงานวิจัย 11

นิยามคำศัพท์เฉพาะ 11

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 15

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงวัย 28

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีใหม่ 30

นิยามและคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 37

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 60

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 60

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 61

การเก็บรวบรวมข้อมูล 66

การวิเคราะห์ข้อมูล 66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 68
ข้อมูลประชากรศาสตร์ 68
ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ 71
ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภายของผู้สูงวัย 79
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 83
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 112
สรุปผลการวิจัย 112
อภิปรายผล 122
ข้อเสนอแนะ 131
บรรณานุกรม 133
ภาคผนวก 142
ก. แบบสอบถาม 143
ข. ค่าดัชนีความสอดคล้อง 156
ค. ค่าความเชื่อมั่น 160
ประวัติผู้วิจัย 164

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรสูงที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดนครปฐม ช่วงปีพ.ศ. 2560 – 2564 5

ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้ป่วยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนครปฐม แยกตามโรค พ.ศ. 2560 – 2564 6

ตารางที่ 2.1 รูปแบบที่นิยมของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 23

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างวิถีชีวิต: กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น 34

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดเครื่องมือในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล 62

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 63

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 63, 65

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 68

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 69

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา 71

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย 72

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ 73

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 74

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย 75

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดบนมือถือ 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล 77
ตารางที่ 4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน 78
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 79
ตารางที่ 4.12 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล 80
ตารางที่ 4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก 81
ตารางที่ 4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ 81
ตารางที่ 4.15 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกหลังการซื้อ 82
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีแมนน์-วิทนีย์ ยู 83
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล-วอลลิส 84
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 85
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 86

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล - วอลลิส 87
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 89
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 90
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 91
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 92
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล – วอลลิส 93
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 95
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 96
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 97
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 98
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล-วอลลิส 99

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 100
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล – วอลลิส 101
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 103
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ ของแมนน์-วิทนีย์ ยู 104
ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณการกับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม 105
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณการกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม 106
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณการกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม 108
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม 109
ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณการกับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม 110

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 อัตราส่วนผู้สูงวัยต่อประชากรทั้งหมดของจังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2560 – 2564 6
ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ป่วยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดนครปฐม แยกตามโรค พ.ศ. 2560 – 2564 7
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย 9
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 25
ภาพที่ 2.2 โมเดลขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 28
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดวิธีการดำเนินชีวิตแบบ VALS 36

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงวัยที่ปัจจุบันกำลังกลายมาเป็นกลุ่มชนที่มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และยิ่งไปกว่านั้นในยุคที่วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้นและอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรโลกได้เปลี่ยนไปอย่างมาก World Health Organization (WHO, 2021) ได้คาดการณ์ว่าในอนาคตปี 2050 ประชากรโลกที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปี 2021 โดยจะเพิ่มจากจำนวน 1 พันล้านคน ไปเป็น 2.1 พันล้านคน การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างนี้สืบเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลง การโยกย้ายถิ่นฐานของคนรุ่นใหม่เข้าสู่เมืองหรือประเทศที่เจริญกว่า ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทำให้อัตราการเสียชีวิตน้อยลง และในขณะเดียวกันก็เพิ่มขยายอายุขัยของประชากรให้ยืนยาวขึ้นอีกด้วย โดยช่วงก่อนยุคคริสต์ศตวรรษที่ 19 อายุขัยเฉลี่ยของมนุษย์อยู่ที่ 30 ปี ต่อมาในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 อายุขัยเฉลี่ยเริ่มขยายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly industrialized country) (Haseltine, 2018) ปัจจุบันอายุขัยของประชากรโลกได้เพิ่มขยายขึ้นเป็นอย่างมาก และในปี 2564 อายุขัยเฉลี่ยอยู่ที่ 72.81 ปี (Macrotrends, 2022)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจตามมาในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากการมีจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการเติบโตของประชากรวัยแรงงานที่ลด ลง จึงส่งผลกระทบต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic product) เนื่องจากประชากรวัยแรงงานมีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูผู้สูงวัยเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันรัฐบาลก็ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพและงบประมาณด้านการเกษียณอายุที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย (Lee & Mason, 2017) นอกจากนี้แล้วอัตราส่วนการเป็นภาระ

(Dependency ratio) ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนของประชากรที่ไม่ได้ทำงานมีมากกว่าประชากรวัยทำงาน จึงส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา เช่น รายได้จากการเก็บภาษีที่น้อยลง เนื่องจากประชากรวัยเกษียณจ่ายภาษีในอัตราที่ต่ำกว่า รายจ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการสังคมที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มในการขึ้นอัตราภาษีทางอ้อม (Indirect Tax) โอกาสในการลดเงินบำเหน็จบำนาญ รวมทั้งการขยายอายุการเกษียณของพนักงานซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่เสมอภาคกัน เนื่องจากการวางแผน และได้รับเงินเกษียณอายุไม่เท่ากันของแต่ละคน ซึ่ง กรกรัณย์ ชีวะตระกูลพงษ์ และจันทร์ทิพย์ บุญประกายแก้ว (2011) ได้อธิบายไว้ว่าระบบบำนาญมีทั้งแบบเป็นทางการที่จัดการโดยภาครัฐ และแบบไม่เป็นทางการที่อาศัยการออมส่วนบุคคลหรือเงินสนับสนุนจากครอบครัว ซึ่งแบบที่จะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมากที่สุดคือ แบบผสมผสานร่วมกันของทั้ง 2 แบบ ที่จะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมากที่สุด และเป็นการส่งเสริมการเพิ่มการสะสมปัจจัยทุนให้กับประเทศในระยะยาว โดยสรุป หากประเทศมีอัตราการพึ่งพาเพิ่มขึ้น ปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลง (Pettinger, 2017)

จากการเล็งเห็นความท้าทายและปัญหาต่างๆ เหล่านี้สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติได้ประกาศเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2563 ให้ปีพ.ศ. 2564-2573 เป็นทศวรรษแห่งการสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ (The decade of healthy ageing (2021–2030) และมอบหมายให้องค์การอนามัยโลก (WHO) เป็นผู้นำในการดำเนินการเพื่อพัฒนา ส่งเสริมและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัย โดยจะครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้คือ ด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อผู้สูงวัย (Age-friendly Environment) ด้านต่อมาคือ การต่อต้านการเหยียดอายุ (Combatting ageism) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนวิธีคิดแบบเหมารวมของการมีอคติและปฏิบัติต่อผู้สูงวัยในด้านลบ ด้านการได้รับการดูแลรักษาสุขภาพแบบบูรณาการ (Integrated Care) สามารถเข้าถึงบริการสุขภาพพื้นฐานที่จำเป็นต่าง ๆ ได้โดยง่ายและในอัตราที่สามารถจ่ายได้ และด้านสุดท้ายคือการได้รับการดูแลรักษาระยะยาว (Long-term Care) (WHO, 2020) ซึ่งเป็นความท้าทายที่ทุกฝ่ายต้องร่วมด้วยช่วยกันในการสร้างสุขภาวะแก่ผู้สูงวัย และในการเสริมสร้างนี้ จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาวะทางกาย (Physical Health) ซึ่งเป็นภาวะของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางวัตถุ ด้านสุขภาวะทางสังคม (Social Health) ซึ่งเป็นความรู้สึก ความสะดวก และความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต ด้านสุขภาวะทางจิต (Mental Health) ซึ่งเป็นการมีส่วนประกอบทางด้านคุณธรรม ความดีงามภายในจิตใจ และด้านสุขภาวะทางปัญญา (Intellectual Health) ซึ่งเป็นการมีสติปัญญา ความเชื่อ ความรู้ ความเห็น ความเข้าใจชีวิตและโลกอย่างถูกต้อง (มงคลกิตติ์ โวหารเสาวภาคย์, จิราภรณ์ คล้อยปาน, & ศิวพร จติกุล, 2561)

ประเทศไทยได้เริ่มเข้าใกล้การเป็นสังคมผู้สูงวัยตั้งแต่ปี 2548 และปัจจุบันประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมผู้สูงวัย (Ageing Soceity) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด โดยจากสถิติของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,171,439 คน และมีจำนวนประชากรสูงอายุทั้งหมด 12,241,542 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2565) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ18.5 ของประชากรทั้งหมด และแนวโน้มของจำนวนผู้สูงวัยในประเทศไทยนี้กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้คาดการณ์ว่า ภายในปีพ.ศ. 2565 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Soceity) โดยมีจำนวนประชากรสูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า 1 ใน 5 คน ของประชากรเป็นผู้สูงวัย และในอนาคตปีพ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเต็มที่ (Super Aged Soceity) โดยอัตราของประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

รัฐบาลไทยได้ตะหนักถึงความสำคัญและความรุนแรงของปัญหาที่จะเกิดขึ้น จึงได้กำหนดให้สังคมสูงอายุเป็นวาระแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการดังนี้ คือ 1. เพื่อให้ผู้สูงวัยได้รับการปฏิบัติตามปฏิญญาผู้สูงวัยไทย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยและพระราชบัญญัติผู้สูงวัย พ.ศ. 2546 2. เพื่อให้นำแผนผู้สูงวัยแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2575) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) 3. เพื่อให้ทุกภาคส่วนรวมพลังประกาศวาระแห่งชาติและการบูรณาการการทำงานด้านผู้สูงวัยระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4. เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของสังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ และนำไปสู่การทำงานด้านผู้สูงวัยที่ยั่งยืน และ 5. เพื่อทำให้เรื่อง "สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์" เป็นนโยบายในระดับชาติ (สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2561)

ผู้สูงวัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยจะมีการเสื่อมสภาพตามกาลเวลาซึ่งเป็นผลทำให้ความสามารถในการทำหน้าที่ลดลง ผู้สูงวัยจะให้ความสำคัญกับสุขภาพกาย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินชีวิตและมองว่าสุขภาพดีนั้น หมายถึงการไม่เจ็บไข้ไม่มีโรคภัยมาเบียดเบียนและต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง ถึงแม้จะไม่เหมือนเดิมแต่ขอให้สามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ก็พอ (กิตติวงค์ สำสวด, 2017) พญ. อรพิชญา ศรีวรรโณภาส จากคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ได้อธิบายว่าโรคที่พบบ่อยในผู้สูงวัยนั้นมีหลายโรคคือ โรคหลอดเลือดสมองที่เกิดจากภาวะที่สมองขาดเลือดไปเลี้ยง เนื่องจากหลอดเลือดตีบหรืออุดตัน โรคหัวใจขาดเลือดที่เกิดจากหลอดเลือดเลี้ยงหัวใจตีบหรือตัน ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้ยาเสพติด ความเครียด และการสูบบุหรี่ โรคข้อเข่าเสื่อมซึ่งเกิดจากความเสื่อมของกระดูกบริเวณข้อต่อ โรคความดันเลือดสูง โรคอัลไซเมอร์ที่เกิดจากความ

เสื่อมถอยของโครงสร้างเนื้อเยื่อสมอง และโรคซึ่งเกิดจากการผิดปกติของการผลิตฮอร์โมนอินซูลินในร่างกาย (อรพิชญา ศรีวรรโณภาส, 2020) การดูแลรักษาสุขภาพอย่างต่อเนื่องของผู้สูงวัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้สูงวัยมีสุขภาวะที่ดี ไม่เป็นปัญหาต่อครอบครัว และสังคมเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมในระดับชุมชนและท้องถิ่น ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจ และวางแผนเตรียมการออมเงินตั้งแต่ในวัยทำงาน เพื่อใช้จ่ายในวัยเกษียณ ซึ่งถือว่าเป็นการบริหารจัดการสังคมผู้สูงวัยได้อย่างยั่งยืนและเป็นการสร้างบทบาทของผู้สูงวัยต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการลงทุนในทุนมนุษย์ เป็นการช่วยป้องกันและบรรเทาปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นจากสังคมสูงอายุได้ (ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์, 2560)

จากการสำรวจในปี 2557 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ค่าใช้จ่ายของผู้สูงวัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้คือ ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาดูแลสุขภาพยามเจ็บป่วย (ร้อยละ 53) และค่าใช้จ่ายด้านการนวดสปาแพทย์แผนไทย (ร้อยละ 47) การซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 33) รวมถึงการใช้บริการในสถานดูแลผู้สูงวัย (ร้อยละ 30) และอีกกลุ่มคือ ค่าใช้จ่ายด้านสันทนาการต่าง ๆ เช่น ทัวร์ไหว้พระหรือทำบุญ (ร้อยละ 44) การจัดเลี้ยงสังสรรค์หรือซื้อสินค้า (ร้อยละ 38) จากข้อมูลที่ได้ศึกษามานี้ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจต่างก็ตระหนักและเริ่มมีการปรับตัว เพื่อให้สินค้า และบริการตอบโจทย์และสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นนี้ได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557, as Cited in ธนาคารกสิกรไทย, 2018) จากการที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของผู้สูงวัยเป็นค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ จะเห็นได้ว่าปัญหาหลักของผู้สูงวัยคือปัญหาด้านสุขภาพ และเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการต่าง ๆ ในการส่งเสริมสุขภาพที่ดี ชลอการชราและมีสุขภาวะที่ดี นักการตลาดควรใช้การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้สูงวัยนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการวางแผนที่สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำเอาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างกันมาใช้ร่วมกันแบบไร้รอยต่อเพื่อการส่งสารที่มีความสอดคล้องกันในมุมมองของผู้บริโภคสูงวัย

ในปี 2562 ได้มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ซึ่งเป็นโรคที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา พบครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2562 โควิด-19 นี้มีอาการรุนแรงและสามารถแพร่กระจายผ่านละอองทางอากาศ ทำให้มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตหลายล้านคนทั่วโลก วิธีที่ป้องกันได้คือการฉีดวัคซีน และมาตรการด้านสาธารณสุขที่แนะนำในการป้องกันการติดเชื้อคือการสวมหน้ากาก ล้างมือบ่อยครั้ง และการเว้นระยะห่างทางสังคม (Johns Hopkins Medicine, 2022) ในประเทศไทย คนไทยจำเป็นต้องมีปรับตัวและป้องกันการแพร่เชื้อเช่นกัน ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม จึงทำให้เกิดการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในหลายๆ มิติ เช่น ไม่ออกจากบ้าน

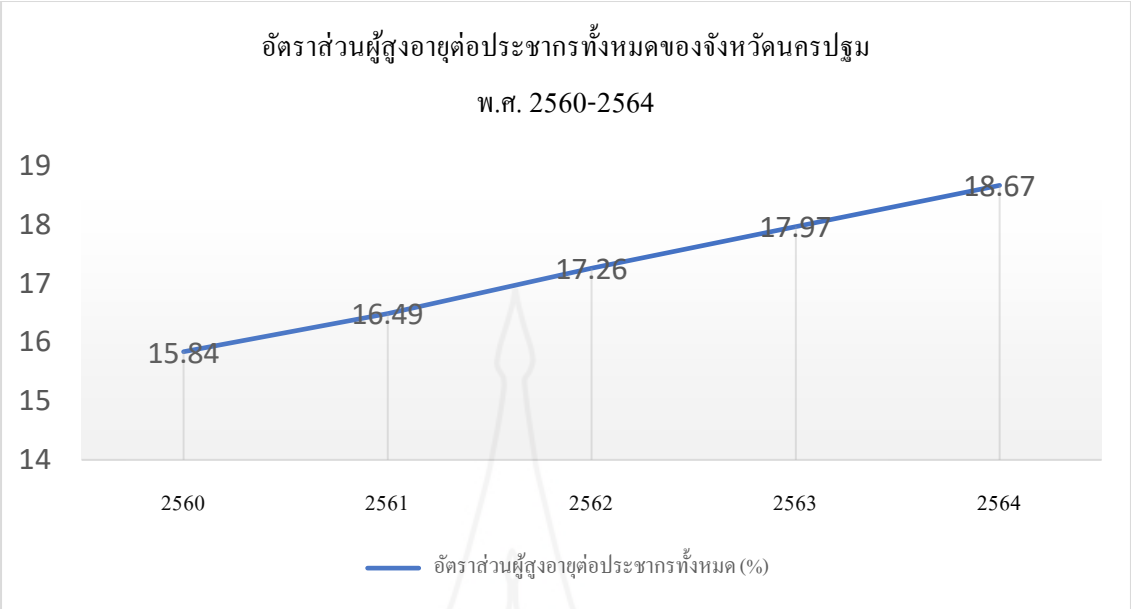
สั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ทำงานอยู่ที่บ้านใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นผลทำให้การทำงาน การเรียน และธุรกิจ ต้องปรับตัวตามไปด้วย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร เช่น การประชุมผ่านแอพพลิเคชั่น Zoom หรือการใช้ Google Doc ในงานด้านเอกสาร เป็นต้น ในด้านการเรียน มีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเรียนผ่านระบบออนไลน์ มีการสร้างแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพื่อการเรียนรู้ ส่วนในด้านธุรกิจพบว่ากลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น และนำ เทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งการปรับตัวเหล่านี้ก่อให้เกิดวิถีใหม่ (New Normal) ทั้งด้านการงาน ด้านการเรียนและด้านธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากอดีต (ทนง-ศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ฉิชนันทน์ ศิริไสยาสน์, & โชติ บดีรัฐ, 2020)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่กำลังเผชิญปัญหาด้านโครงสร้างประชากร และสังคมสูงวัย จากข้อมูลปี 2564 จังหวัดนครปฐมมีจำนวนประชากรทั้งหมด 922,171 คน โดยมีจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 172,211 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.67 (สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีรายละเอียดจำนวนประชากรในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ดังแสดงในตาราง และภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรสูงที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดนครปฐมช่วงปีพ.ศ. 2560 – 2564

ปี	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
ประชากรทั้งหมด (คน)	911,492	917,053	920,030	920,729	922,171
ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป	144,401	151,310	158,840	165,539	172,211
อัตราส่วนผู้สูงวัยต่อประชากรทั้งจังหวัด	15.84%	16.49%	17.26%	17.97%	18.67%

ที่มา: สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง (2564)



ภาพที่ 1. 1 อัตราส่วนผู้สูงวัยต่อประชากรทั้งหมดของจังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2560 – 2564

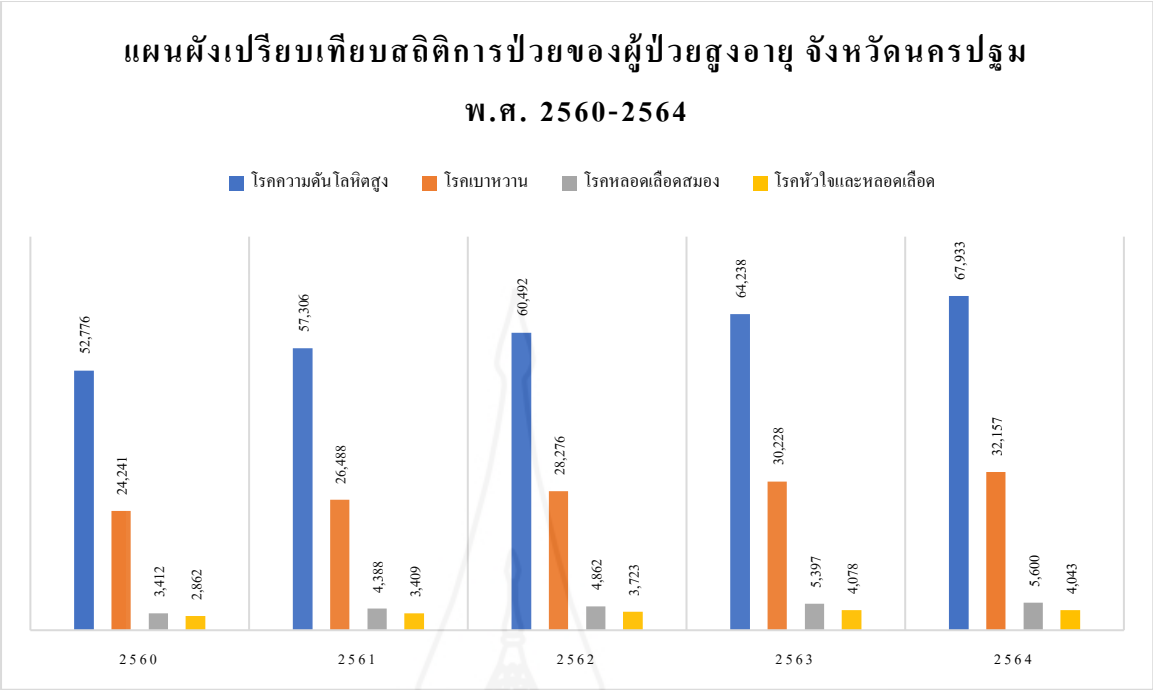
ที่มา: สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง (2564)

ส่วนในด้านปัญหาสุขภาพนั้น จำนวนผู้ป่วยสูงอายุก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยมีสถิติผู้ป่วยสูงอายุที่ป่วยเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมอง ดังแสดงในตารางและภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้ป่วยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดนครปฐม แยกตามโรค พ.ศ. 2560 – 2564

โรค	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
โรคความดันโลหิตสูง	52,776	57,306	60,492	64,238	67,933
โรคเบาหวาน	24,241	26,488	28,276	30,228	32,157
โรคหลอดเลือดสมอง	3,412	4,388	4,862	5,397	5,600
โรคหัวใจและหลอดเลือด	2,862	3,409	3,723	4,078	4,043

ที่มา: ระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2565)



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ป่วยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดนครปฐม แยกตามโรค พ.ศ. 2560 – 2564

ที่มา: ระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2565)

จากตาราง และภาพจะเห็นได้ว่าปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐมนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนประชากรผู้สูงวัยที่เพิ่มขึ้น ในการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงวัยนั้นควรคำนึงถึงการเสริมสร้างการรับรู้ภาวะสุขภาพ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ควรมีกำหนดนโยบายการส่งเสริมสุขภาพที่ชัดเจน สร้างโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ และการได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคล สังคม รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัย (พัช-รินทร์ ดวงตาทิพย์, ศิริรัตน์ จำปีเรือง, & ปริทรรศน์ วันจันทร์, 2020) การให้ความรู้แก่ผู้สูงวัยในการดูแลสุขภาพของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย และการรับประทานอาหารที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่มักมีโรคประจำตัว ซึ่งไม่ว่าจะเป็น โรคเบาหวาน โรคความดัน โลหิตสูง โรคหลอดเลือดสมอง เป็นต้น ซึ่งการให้ความรู้ที่เหมาะสมจะช่วยลดการพึ่งพายาต่างๆ หรือการรักษาทางการแพทย์อื่น ๆ (พระครูวิบูลเจติยาภิรม, 2019) เพราะฉะนั้นเพื่อช่วยให้การสื่อสารด้านการส่งเสริมสุขภาพให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการดูแลรักษาและการบรรเทาปัญหาสุขภาพของผู้สูงวัย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์

เพื่อสุขภาพจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปของยุควิถีใหม่ ซึ่งการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงวัยจะช่วยทำให้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยได้ รวมถึงการเข้าใจถึงสาเหตุ และเงื่อนไขของพฤติกรรมการซื้อได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ หน่วยงานภาครัฐหรือองค์การที่เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารและส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพได้อย่างถูกช่องทางและเหมาะสมในยุควิถีใหม่

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่อผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมได้ ซึ่งหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือรับผิดชอบเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงวัยไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐและเอกชน นักการตลาดหรือบุคลากรที่ต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงวัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เพื่อที่จะต่อให้ติดกับโลกของผู้บริโภคสูงวัยโดยใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายในบริบทใหม่ ตามพลวัตทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ของผู้สูงวัยในปัจจุบัน

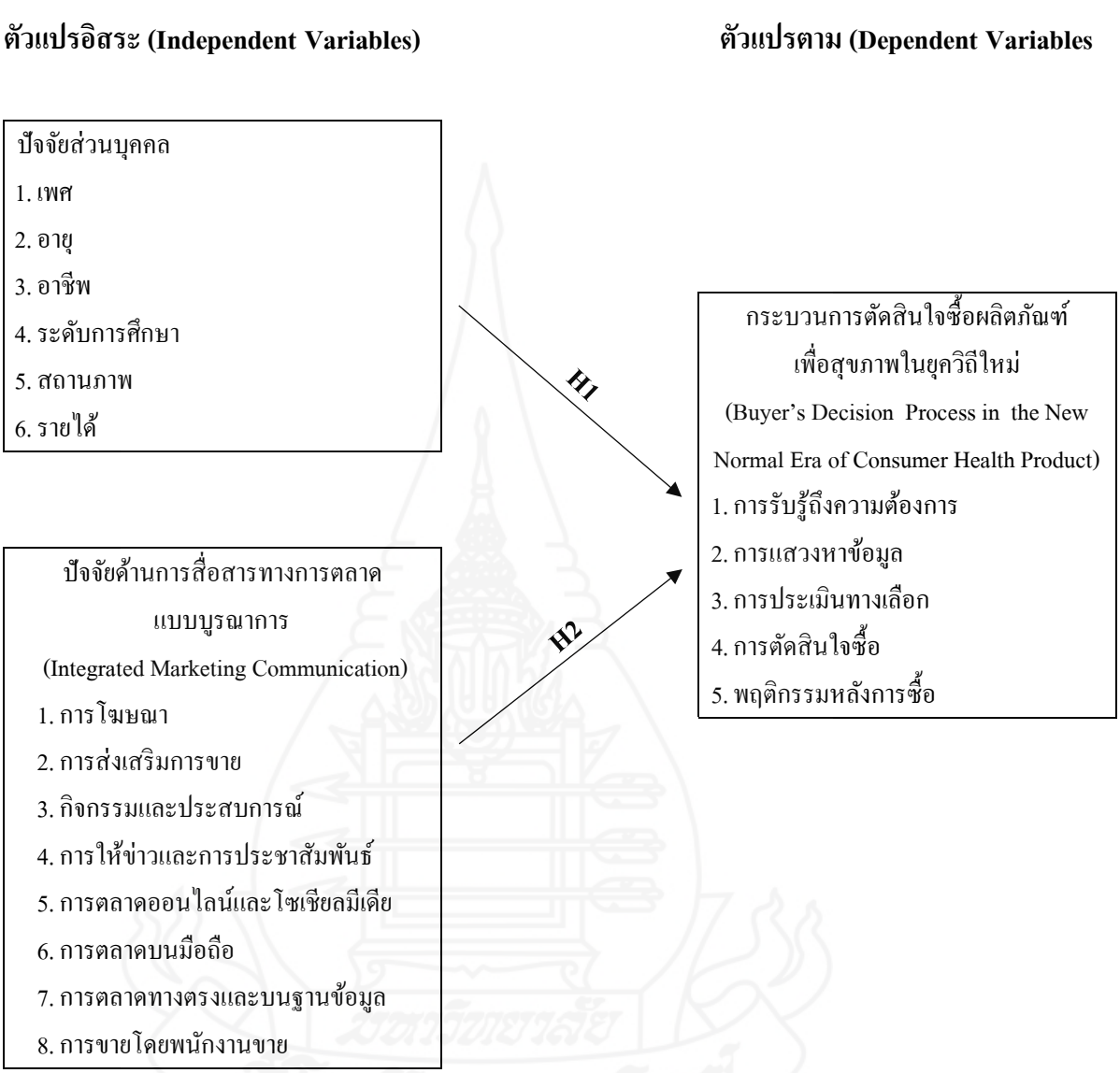
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้

2) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) การตลาดทางตรง และบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) และการขายโดยพนักงานขาย (Sales Force) (Philip & Keller, 2016)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Health Product) ในยุควิถีใหม่ทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

4. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่อผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

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

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

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Health Product) สำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐมนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่เท่านั้น โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรสูงวัยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ระยะ เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

6. ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) ณ ปัจจุบัน ทำให้ต้องหลีกเลี่ยงการเดินทางที่ไม่จำเป็นและรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล ตลอดจนข้อจำกัดอื่นๆ เพื่อป้องกัน และลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยผ่านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม) ชมรมผู้สูงวัย อ. เมือง นครปฐม และกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ใกล้ตัวผู้สูงวัย เช่น ลูกหลานหรือสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นผู้วิจัยที่จะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ควรพึงระระวังในด้านการกระจายตัวของประชากรและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลเชิงสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เนื่องมาจากข้อจำกัดในการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นนี้

7. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

7.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดในรูปที่แบบต่างกันหลายรูปแบบ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล และการขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมในการสื่อสารดังกล่าวจะต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกัน และมีความชัดเจน ถึงแม้ว่าจะส่งผ่านทางรูปแบบที่ต่างกันก็ตาม

7.1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และเป็นการหวังผลระยะสั้น สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

7.1.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจ ข้อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้น ชักชวน จูงใจ หรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นการหวังผลระยะสั้นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกตัวอย่างทดลองสินค้า การแจกคูปอง ของแถม การสะสมแต้ม หรือการลดราคาสินค้า เป็นต้น

7.1.3 กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจและจดจำแบรนด์ได้

7.1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเกิดความเข้าใจ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้า เป็นการหวังผลระยะยาว กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแถลงข่าว จัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น นักการตลาดมักจะใช้วิธีนี้อย่างไม่เต็มที่ แต่ถ้าได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์ซึ่งถูกวางแผนมาดีร่วมกับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ จะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์

7.1.5 การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดแบบออนไลน์หรือบนช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Website, Line, Instagram และ Facebook เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบ หรือช่องทางออนไลน์นั้น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ในหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นในขณะที่ผู้ใช้กำลังค้นหาข้อมูลหรือเพียงแค่ท่องโลกอินเตอร์เน็ตเท่านั้น

7.1.6 การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) หมายถึง การตลาดในรูปดิจิทัลที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนโทรศัพย์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล SMS โซเชียลมีเดีย แอพพลิเคชั่น เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ดิจิทัล เป็นต้น

7.1.7 การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล(Direct and Database Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงที่อยู่บนฐานข้อมูล เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ใช้คนกลาง เป็นวิธีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงตามเป้าหมาย เนื่องจากสามารถเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละคน

7.1.8 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลในการสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า มีการสนทนาและตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการทดลองการสื่อสารรูปแบบนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนหลังของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อ การสร้างความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ

7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในขั้นตอนต่างๆ ของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้จะเริ่มเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา แล้วมีการแสวงหาข้อมูล หลังจากนั้นจะทำการประเมินทางเลือก แล้วมีการตัดสินใจซื้อ และรวมไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ คือ

7.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งภายในหรือภายนอก

7.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

7.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับข้อมูลข่างสารที่ค้นหามา และมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านต่าง ๆ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีกว่าหรือดีที่สุด

7.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีและตรงต่อความต้องการที่ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบหรือประเมินมาแล้ว

7.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง พฤติกรรม และความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าหลังจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และในทางตรงกันข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ และมีทัศนะคติที่ไม่ดีก็จะทำให้เลิกใช้สินค้า และหันไปใช้แบรนด์อื่น หรือนำสินค้าไปบอกต่อในด้านลบ

7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

7.4 ผู้สูงวัย หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

7.4.1 สังคมผู้สูงวัย (Aging Society) หมายถึง มีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่า 10% ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป มากกว่า 7% ของประชากรทั้งประเทศ

7.4.2 สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ (Aged Society) หมายถึง มีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปมากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรที่มีคนอายุ 65 ปี ขึ้นไป มากกว่า 14% ของประชากรทั้งประเทศ

7.4.3 สังคมผู้สูงวัยอย่างเต็มที่ (Super-aged Society) หมายถึง มีประชากรที่มีคนอายุ 65 ปี ขึ้นไปมากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ

7.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Health Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพอนามัย รวมไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์ และสาธารณสุข ผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย และอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา (อย.) เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน โดยในที่นี้จะไม่รวมยา เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติด ซึ่งจัดว่ามีการใช้ที่ซับซ้อนกว่าและอาจต้องได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญในการใช้

7.6 วิถีใหม่ (New Normal) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่เป็นผลผลักดันมาจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ของคนในจังหวัดนครปฐม โดยในด้านกิจกรรม เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคทำ และซื้อการวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านความสนใจ เพื่อวัดความชอบและความสำคัญของผู้บริโภค การวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และในด้านความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ การวิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

7.6.1 กิจกรรม

การจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง กิจกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในช่วงวิถีใหม่ ว่าทำอย่างไร มีการเลือก และสั่งซื้อทางช่องทางใด เช่น ทางช่องทางออนไลน์หรือร้านค้า และมีวิธีการเลือกซื้ออย่างไร อะไรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

7.6.2 ความสนใจ

ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อะไรคือสิ่งที่บริโภคให้ความสนใจในช่วงวิถีใหม่ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาด

7.6.3 ความคิดเห็น

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในการดำรงชีวิต เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น อาหาร เช่น อาหารจากธรรมชาติ (ไม่ผ่านการปรุงแต่ง) อาหารออร์แกนิค (จากธรรมชาติปราศจากสารเคมี) และอาหารเสริม เครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

เช่น สบู่ แชมพู โฟมล้างหน้า ยาสีฟัน แป้ง เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ใช้ประจำในบ้านเรือนที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาด ยากำจัดแมลง เป็นต้น

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Health Product) ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ ดังนี้

1. การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Health Product) ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมถึงนักการตลาด บุคลากรทั่วไป และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้ององค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ออกแบบ และพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภคสูงอายุ

3. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อให้เข้าถึง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุมากที่สุด

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีการนำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Cecision Process)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงวัย (Elderly)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีใหม่ (New Normal)
5. นิยามและคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Health Product)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ปัจจุบันในยุคที่การตลาดเป็นพลวัต ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย และหลากหลาย ซึ่งแต่ละข่าวสารที่ถูกสื่อสารออกมาก็มักจะมีจุดประสงค์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ต้องการครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การสื่อสารที่สอดคล้องกันด้วยข้อความที่มีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา จึงมีความสำคัญมาก เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจ และไม่เกิดความสับสน สามารถจดจำแบรนด์ได้ เพราะฉะนั้นแบรนด์ จึงไม่ควรมุ่งเน้นแค่สารที่จะสื่อออกมาเท่านั้น แต่ควรจะคำนึงด้วยว่าจะสื่อ หรือพูดอะไรออกไป พูดกับใคร ที่ไหน และต้องบ่อยแค่ไหน เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมของผู้บริโภค และการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Philip and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า จากการให้นิยามของ American Association of Advertising Agencies การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงการเพิ่มคุณค่าของบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารจากแขนงวิชาต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แล้วผสมผสานแขนงวิชา

เหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน ความสม่ำเสมอ โดยมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ด้วยการสื่อสารแบบการบูรณาการอย่างราบรื่นและไร้รอยต่อ

Shimp and Andrews (2018, p. 12) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการคือการประสมประสานกันระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล การตลาดทางตรง และการตลาดดิจิทัล เข้ากับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ (สินค้า สถานที่ ราคา) ให้สื่อสารออกมาเป็นเสียงเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่อาศัยเครื่องมือในการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ และเป็นการพัฒนาในระยะยาว โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ และอัจฉรีย์ ลิมปมนต์ (2561, pp. 13-53) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกันโดยมีเป้าหมายเดียวกัน มุ่งเน้นในการส่งสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาที่มีลักษณะที่เหมือน และสอดคล้องกันในทุกสัมผัสของลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจ และจูงใจลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังได้

1.1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2562, pp. 8-33, 38-34) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้ คือ

1.1.1 เป็นการสื่อสารที่เริ่มต้นที่ลูกค้าปัจจุบันและอนาคต จะไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น จะมุ่งเน้นว่าลูกค้าจะรับข่างสารด้วยวิธีหรือรูปแบบใด แล้วจึงวางแผน และพัฒนารูปแบบการสื่อสารนั้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.1.2 มีการใช้จุดสัมผัสต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ไม่มีการกำหนดตายตัวว่าต้องใช้สื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ ตราบใดที่จุดสัมผัสนั้นสามารถช่วยให้แบรนด์สื่อสารและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้

1.1.3 มีการใช้รูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร ซึ่งสื่อในทุกรูปแบบที่ใช้ต้องสื่อสารไปในทางเดียวกัน และสอดคล้องกัน

1.1.4 มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระยะยาว สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

1.1.5 มีการก่อให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังไว้ของลูกค้าเป้าหมาย ไม่ใช่เพียงการทำให้ลูกค้าจดจำ และรู้จักเท่านั้น ต้องมีการทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรือมีการตอบสนองอีกด้วย

1.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ และอัจฉรีย์ ลิมปมนต์ (2561, pp. 13-55) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้คือ

1.2.1 การเปลี่ยนงบประมาณการตลาด เนื่องจากมีการใช้สื่อในหลายรูปแบบร่วมกันในการสื่อสาร และการใช้งบประมาณในการโฆษณาเหมือนที่เคยทำมาไม่ใช่วิธีที่คุ้มค่าที่สุดอีกต่อไป จึงทำให้นักการตลาดหันไปใช้งบประมาณในด้านอื่นๆ แทน เช่น ด้านการส่งเสริมราคาเป็นต้น

1.2.2 การแตกแยกย่อยของตลาดสื่อ ความหลากหลายขอบรูปแบบการสื่อสารมีผลทำให้การสื่อสารมวลชนเป็นที่นิยมน้อยลงและเปลี่ยนไปมุ่งเน้นสื่อเป้าหมายที่มีขนาดเล็กลง

1.2.3 การเปลี่ยนอำนาจในสถานที่ซื้อขายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้ค้าปลีกขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงจึงทำให้ สามารถเก็บข้อมูลที่มีความสำคัญทางการตลาดจากลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือการเปิดรับสื่อ เป็นต้น จึงเปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกสามารถต่อรองหรือเรียกร้องการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดได้

1.2.4 การเติบโตและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของการตลาดฐานข้อมูล เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถเก็บข้อมูลทางด้านการตลาดได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดหันมาใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล และมุ่งเน้นไปยังการตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูลมากขึ้น

1.2.5 การเปลี่ยนในการปฏิบัติการซื้อสื่อในการสื่อสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้มีสื่อหลากหลายรูปแบบให้เลือก นักการตลาดจึงมีตัวเลือกในการสื่อสารมากขึ้น และหันมาเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าต่อการลงทุนมากกว่า ไม่ยึดติดกับสื่อแบบเดิม ๆ เช่น สื่อโฆษณาหรือสื่อทางสื่อสารมวลชนต่างๆ

1.3 กระบวนการในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Developing Effective Marketing Communications)

Philip and Keller (2016, pp. 586-595) ได้แบ่งกระบวนการวางแผนการการสื่อสารการตลาดไว้เป็น 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 ระบุกลุ่มเป้าหมาย (Identifying the Target Audience) ต้องระบุให้ชัดเจนตั้งแต่ขั้นตอนแรก ต้องสามารถกำหนดได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพนั้นคือใคร ใครคือผู้ซื้อ ใครคือผู้ตัดสินใจ หรือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนบุคคลทั่วไปหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายนี้มีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อการผู้สื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้แบรนด์สามารถวางแผนได้ว่าจะพูดอะไร อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และเพื่อใคร เพราะฉะนั้นต้องมีการศึกษา และระบุให้ชัดเจนเสียก่อน

1.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ (Set the Communication Objectives) หลังจากที่ได้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้แน่นอนเพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

1.3.3 ออกแบบการสื่อสาร (Designing the Communications) เป็นการพัฒนาออกแบบสารที่จะสื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ผลตอบรับที่ต้องการ สารที่สื่อออกไปจะต้องตอบสามข้อคือ สิ่งที่จะพูด (กลยุทธ์ในการออกแบบข้อความ) วิธีพูด (กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ในการพูด) และใครควรพูด (แหล่งที่ใช้สื่อข้อความออกไป) สารหรือข้อความที่จะสื่อนี้ควรมีการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความอยาก และมีการตอบสนอง

1.3.4 เลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting the Communications Channels) เมื่อออกแบบข้อความแล้ว ผู้สื่อสารต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารแบบส่วนบุคคล (Personal Communications Channels) เช่น แบบตัวต่อตัวโดยใช้พนักงานขาย แบบใช้บุคคลสื่อสารกับผู้ชมผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย อีเมล์ รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอีกด้วย ส่วนอีกช่องทางคือช่องทางการสื่อสารแบบมวลชนที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล (Nonpersonal (Mass) Communications Channels) ช่องทางนี้เป็นการสื่อสารไปยังคนหมู่มากหรือการสื่อสารแบบมวลชน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.3.5 กำหนดงบประมาณรวมของการสื่อสารการตลาด (Establish the Total Marketing Communications Budget) การตั้งงบประมาณนั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์การ ซึ่งวิธีการกำหนดที่นิยมใช้กันจะมี 4 วิธี คือ 1. กำหนดตามความสามารถขององค์กร (Affordable Method) ซึ่งมักจะกำหนดโดยผู้บริหาร 2. กำหนดเป็นร้อยละจากยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) โดยนำยอดการพยากรณ์ยอดขายของปีมาคำนวนงบประมาณ 3. กำหนดตามคู่แข่งขัน (Competitive-parity Method) ซึ่งพิจารณาจากคู่แข่งขันเป็นหลัก และ 4. กำหนดตามเป้าหมายและงานที่ต้องทำ (Objective-and-Task Method) ซึ่งเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์แล้วต้องมีการระบุงาน หรือภาระกิจที่ต้องดำเนินการ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ และประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการออกมาให้เป็นงบประมาณรวม

1.3.6 เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Marketing Communica-tions Mix) สามารถจัดสรรงบประมาณการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบการสื่อสาร 8 รูปแบบ ดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) การตลาดทางตรง และบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) และการขายโดยพนักงานขาย (Sales Force) รูปแบบของการสื่อสารนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละแบรนด์ถึงแม้ว่าจะอยู่อุตสาหกรรมที่คล้ายคลึง หรือเหมือนกันก็ตาม ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบาย และปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละองค์การ

1.3.7 การวัดผล (Measuring Communication Results) หลังจากดำเนินการตามแผนการแล้ว

1.3.8 ผู้สื่อสารจะต้องวัดผลของการดำเนินงาน ซึ่งสามารถวัดผลได้หลายวิธี เช่น ลูกค้าเห็นข้อความหรือไม่เห็นกี่ครั้ง หลังจากเห็นแล้วนึกถึงอะไร รู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับข้อความ ตลอดจนทัศนคติทั้งในอดีตและปัจจุบันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การ สามารถทำผ่านทางแบบสอบถามหรือวัดจากการสังเกตหรือเก็บข้อมูล เช่น จำนวนคนที่ซื้อสินค้า จำนวนการกลับมาซื้อใหม่ เป็นต้น

1.3.9 กระบวนการการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Managing the Integrated Marketing Communications Process) จากการพัฒนาการของสื่อที่มีความก้าวหน้า และหลากหลายมากขึ้น รวมถึงความซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้นของพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์การต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและหันมาใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อจุดประสงค์ในด้านความชัดเจนของสาร ความสม่ำเสมอและการเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

1.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communications Mix)

อัจฉรีย์ ลิมปมนต์ (2561, pp. 12-16, 12-17) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อจุดประสงค์ในการให้ข้อมูล โน้มน้าวจิตใจ หรือสร้างการจดจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดการตอบสนอง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4.1 ลักษณะของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

Philip and Keller (2016) ได้อธิบายถึงลักษณะของทั้ง 8 รูปแบบ ไว้ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารและเป็นการหวังผลระยะสั้น สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว การโฆษณามีลักษณะที่โดดเด่นดังนี้คือ มีความแพร่หลาย (Pervasiveness) เนื่องจากสามารถสื่อสารออกไปในวงกว้าง สามารถเน้นขยายสารที่ต้องการแสดงให้เห็น (Amplify expressiveness) และสามารถควบคุม (Control) แง่มุมของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่จะเน้นในการสื่อสารได้

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจ ข้อเสนอพิเศษ เพื่อกระตุ้น ชักชวน จูงใจ หรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการหวังผลระยะสั้นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกตัวอย่างทดลองสินค้า การแจกคูปอง ของแถม การสะสมแต้มหรือการลดราคาสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีลักษณะที่โดดเด่นดังนี้คือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไปยังสินค้า (Ability to Attention-getting) สร้างแรงจูงใจ (Incentive) และเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ชักชวน (Invitation) ให้เกิดการซื้อ

3) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจและจดจำแบรนด์ได้ กิจกรรม และประสบการณ์ที่ดีต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ ถูกคัดเลือกมาดี (Well-choosen) ต้องมีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กันเพราะผู้บริโภคมักจะมองหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้เสมอ ดึงดูดความสนใจ (Engaging) และสื่อสารโดยทางอ้อม (Implicit) การจัดกิจกรรมมักจะมีการขายที่แฝงอยู่เป็นนัย ๆ หรือโดยทางอ้อม ไม่ใช่เป็นการเสนอขายโดยชัดเจน

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเกิดความเข้าใจและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้า เป็นการหวังผลระยะยาว กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแถลงข่าว จัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น นักการตลาดมักจะใช้วิธีนี้อย่างไม่เต็มที่ แต่ถ้าได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์ซึ่งถูกวางแผนมาดีร่วมกับการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ จะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่โดดเด่นดังนี้คือ มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility)

ข่าวประชาสัมพันธ์จะมีความเป็นจริง และน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เข้าถึงยาก (Ability to Find Hard-to-Find Buyer) ซึ่งกลุ่มนี้มักหลีกเลี่ยงสื่อมวลชน และโปรโมชั่นต่าง ๆ และลักษณะสุดท้ายคือ สามารถบอกเล่าเป็นเรื่องราวได้ (Dramatization) การประชาสัมพันธ์สามารถเล่าบรรยายเบื้องหลังของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้

5) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดแบบออนไลน์หรือบนช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Website, Line, Instagram และ Facebook เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบ หรือช่องทางออนไลน์นั้น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ในหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นในขณะที่ผู้ใช้กำลังค้นหาข้อมูลหรือเพียงแค่ท่องโลกอินเตอร์เน็ตเท่านั้น การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียนี้มีลักษณะที่โดดเด่นดังนี้คือ เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิงที่หลากหลาย สามารถโต้ตอบพฤติกรรมของผู้ที่ใช้ได้ทันที และข้อมูลสามารถเปลี่ยนแปลง หรืออัปเดตได้ง่าย และรวดเร็ว

6) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) หมายถึง การตลาดในรูปดิจิทัลที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล SMS โซเชียลมีเดีย แอพพลิเคชั่น เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ดิจิทัล เป็นต้น การตลาดบนมือถือมีลักษณะที่โดดเด่นดังนี้ คือ เป็นการสื่อสารที่เร็วและทันท่วงที (Timely) ซึ่งผู้รับจะได้รับข้อมูลทันทีที่ส่งไป มีอิทธิพลในการชักจูง (Influential) เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับสามารถเข้าถึง และโน้มน้าวผู้บริโภคได้ทันที และสามารถกระจายข้อมูลได้ทั่วถึง (Pervasive) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะพกโทรศัพท์มือถือติดตัวไปด้วยเสมอ

7) การตลาดทางตรง และบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงที่อยู่บนฐานข้อมูล เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ใช้คนกลาง เป็นวิธีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงตามเป้าหมาย เนื่องจากสามารถเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละคน การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูลนี้มีลักษณะที่โดดเด่นดังนี้คือ เป็นลักษณะส่วนบุคคล (Personal) เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ถูกจัดเก็บไว้ตามรายบุคคล เป็นแบบเชิงรุก (Proactive) เป็นกิจการการสื่อสารแบบทางตรงที่สื่อออกไป เพื่อดึงดูดสนใจ แจ้งข้อมูลข่าวสาร และรวมถึงข้อเสนอและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ลักษณะที่โดดเด่นสุดท้าย คือ ช่วยสนับสนุนส่งเสริม (Complimentary) การสื่อสารรูปแบบอื่น เช่น การส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อของออนไลน์ เป็นต้น

8) การขายโดยพนักงานขาย (Sale Forces) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า มีการสนทนาและตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการทดลองการสื่อสารรูปแบบนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนหลังของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อ การสร้างความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ การสื่อสารรูปแบบนี้มีลักษณะเด่นดังนี้คือ กำหนดสารเองได้ (Customized) ซึ่งข้อความสามารถออกแบบให้ดึงดูดผู้ซื้อได้โดยพนักงานขาย ลักษณะเด่นต่อมาคือเน้นความสัมพันธ์ (Relationship-oriented) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการโต้ตอบซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพได้ ลักษณะสุดท้ายคือ เน้นการตอบสนอง (Response-oriented) ผู้ซื้อมักจะได้รับโต้ตอบหรือตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบที่นิยมของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	**การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**	**กิจกรรมและประสบการณ์ (Events & Experiences)**	**การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation & Publicity)**
• การโฆษณาที่ออกอากาศและเป็นรูปแบบสิ่งพิมพ์ • การโฆษณาบนชั้นนอกของกล่องบรรจุภัณฑ์ • การโฆษณาแบบแทรกข้างในกล่องบรรจุภัณฑ์ • รวมสื่อแบบแทรกภาพยนต์ • โบรชัวร์และหนังสือเล่มเล็ก • โปสเตอร์และแผ่นปลิว • รายการแนะนำ • การตีพิมพ์โฆษณาซ้ำ • ป้ายโฆษณา • ป้ายแสดงสินค้า • สื่อโฆษณา ณ จุดขาย • วีดีทัศน์	• การประกวด • การเล่นเกมส์ การจับฉลาก • การจำหน่ายล็อตเตอรี่ • ของแถมและของที่ระลึก • การแจกตัวอย่างฟรี • การจัดงานแสดงสินค้า • การจัดนิทรรศการ • การสาธิต • การแจกคูปอง • การคืนเงิน • การผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ • ส่วนลดในการนำของเก่าแลกของใหม่ • สิทธิพิเศษแบบต่อเนื่อง • โปรโมชั่นควบแฝง (Tie-ins)	• กีฬา • การสร้างความบันเทิง • เทศกาล • ศิลปะ • เยี่ยมชมโรงงาน • พิพิธภัณฑ์หรือสถานที่จัดแสดงข้อมูลของบริษัท • กิจกรรมริมทาง	• เอกสารแถลงข่าว • สุนทรพจน์ • การจัดสัมมนา • รายงานประจำปี • การบริจาคเพื่อการกุศล • สื่อตีพิมพ์ • ความสัมพันธ์กับชุมชน • การล็อบบี้ • การใช้สื่อเฉพาะ • นิตยสารของบริษัท

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

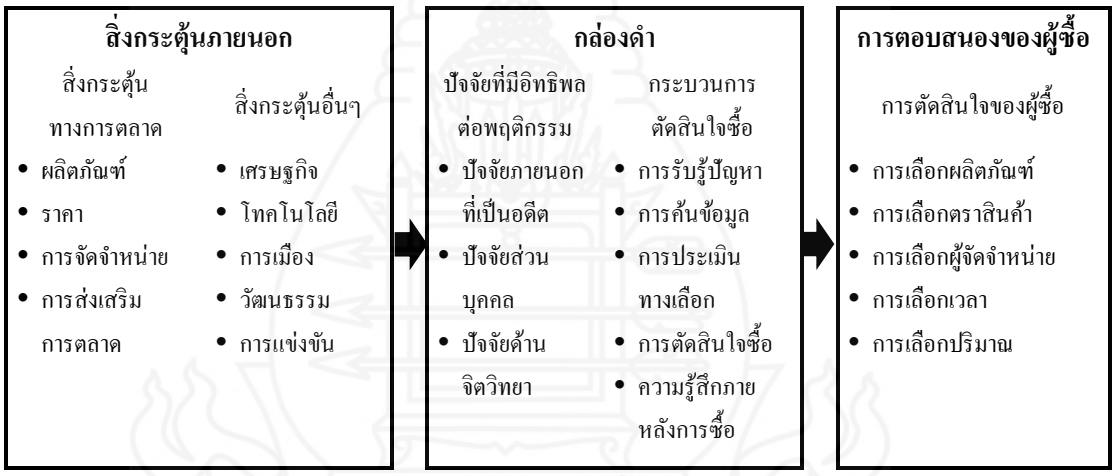
การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online & Social Media Marketing)	การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing)	การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (Direct & Database Marketing)	การขายโดยพนักงานขาย (Sale Force)
• เว็บไซต์ • อีเมล • การโฆษณาในฟังชั่นค้นหาออนไลน์ • ป้ายโฆษณาออนไลน์ • บล็อกบริษัท • ห้องสนทนาออนไลน์ • ห้องอภิปรายออนไลน์ • ข้อความเฟสบุ๊ค & ทวิตเตอร์ • ช่องยูทูป • วีดีโอออนไลน์	• ข้อความ • การตลาดโซเชียลมีเดีย • การตลาดออนไลน์	• จัดทำแคตาล็อก • การส่งจดหมาย • เทเลมาร์เก็ตติ้ง • อิเล็กทรอนิกส์ชอปปิ้ง • ทีวีชอปปิ้ง • การส่งแฟกซ์	• การเสนอการขาย • การประชุมการขาย • แผนการให้เงินจูงใจ • ตัวอย่างสินค้า • งานแสดงสินค้า

ที่มา: Marketing Management (น. 583), Philip & Keller, 2016

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่า ปัจจุบันในยุคโลกาภิวัฒน์ท่ามกลางข้อมูลมากมายที่ถาโถมไปสู่ผู้บริโภค การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ แต่ละส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดต้องทำงานเสริมกันเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำมาศึกษาเป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษากลยุทธ์ 8 รูปแบบตามแนวคิดของคอทเลอร์ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) และการขายโดยพนักงานขาย (Sales Force)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2561, pp. 6-6, 6-8) ได้อธิบายไว้ว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของนักการตลาด การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้สามารถการตอบสนองต่อความความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงตามจุดประสงค์ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่แสดงถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black Box หรือกล่องดำ) โดยเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ยากต่อการคาดคะเน เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น ดังแสดงในตารางโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2562)

ข้อมูลจากตาราง สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ในระดับมหภาค ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดในตัวบุคคลซึ่งผ่านจากการพิจารณา 2 ด้านหลัก ๆ คือ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อด้านพฤติกรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายนอกในอดีต (ด้านสังคมและวัฒนธรรม) ซึ่งหล่อหลอมกลายเป็นความรู้สึกนึกคิด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนด้านที่สองของกล่องดำคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาหลังจากผ่านกระบวนการต่างๆ ในกล่องดำ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ หรือปริมาณที่ซื้อ เป็นต้น

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

จุดมุ่งหมายหลักของสินค้าหรือบริการคือการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ ดังนั้นการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงมีความสำคัญมากในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยต้องทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

2.1.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากความแตกต่างของสภาพที่เป็นจริง หรือเป็นอยู่ของผู้บริโภคในขณะนั้นแตกต่างจากภาวะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น และความแตกต่างนี้จะต้องมีมากพอที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลหรือเกิดความต้องการได้แล้ว ทำให้มองหาหนทางในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าหรือบริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้นนี้

2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาของตนเองแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น หรือเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถแบ่งเป็น ข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ข้อมูลภายใน เป็นข้อมูลที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำ หรือประสบการณ์จากตัวผู้บริโภคเอง

2) ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด คนที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) หลังที่ได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาและประเมินตัวเลือกที่คิดว่าดีที่สุด อย่างไร

ก็ตามจำนวนขอบข่ายของข้อมูลที่จะนำมาประเมินนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณลักษณะสินค้า สินค้าที่ซับซ้อนจะใช้ขอบข่ายข้อมูลมากกว่าในการประเมินเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าในหลาย ๆ ด้านและอย่างละเอียดเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เมื่อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่มีแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเลือกและเลือกตราสินค้าอื่นได้ โดยจะมีกฎการเลือกตราสินค้าดังนี้

(1) การตัดสินใจโดยใช้มาตรฐานขั้นต่ำสุด ในทุกขอบข่ายข้อมูล ซึ่งปรกติแล้วจะทำให้ได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก จึงต้องใช้ควบคู่กันกับข้ออื่น ๆ

(2) การตัดสินใจโดยใช้มาตรฐานขั้นต่ำสุดเพียงขอบข่ายเดียว โดยผู้บริโภคจะไม่ใช้ทุกขอบข่ายแต่จะเลือกเพียงแค่ขอบข่ายเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องใช้ควบคู่กันกับข้ออื่น ๆ เช่นกัน

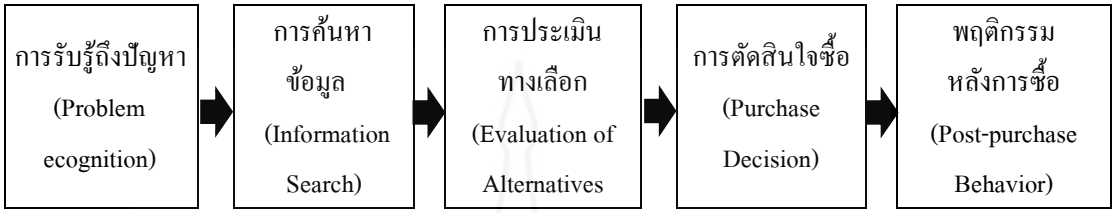
(3) การตัดสินใจโดยใช้อาศัยลำดับของขอบข่ายที่ประเมิน จากขอบข่ายที่ค้นหามาผู้บริโภคจะนำมาจัดลำดับความสำคัญจากน้อยไปหามาก กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสุดของแต่ละลำดับ แล้วทำการเปรียบเทียบหาตราสินค้าที่ผ่านมาตรฐานที่ตั้งไว้แล้วเปรียบเทียบ เพื่อคัดตราสินค้าออกและกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำเพื่อเปรียบเทียบต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด

(4) การตัดสินใจโดยเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในขอบข่ายที่สำคัญที่สุด โดยที่ผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญของขอบข่ายน้อยไปหามากและใช้ขอบข่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือก ถ้าผลที่ได้มีมากกว่าหนึ่งตัวเลือกก็จะใช้ขอบข่ายที่มีความสำคัญน้อยลงมาช่วยในการตัดสินใจเลือก

(5) การตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด จะใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักเข้ามาคำนวณโดยการให้คะแนนของทุกขอบข่ายตามน้ำหนักความสำคัญ ซึ่งคะแนนของทุกขอบข่ายรวมกันแล้วจะต้องมีค่าเป็น 100 หลังจากนั้นน้ำขอบข่ายของแต่ละตราสินค้านั้นมาคูณกับคะแนนขอบข่ายแล้วนำมารวมเป็นคะแนนทั้งหมดของแต่ละตราสินค้า เพื่อหาตัวเลือกที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการที่ใช้ ซึ่งอาจมีความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกเฉยๆ นักการตลาดควรให้ความสนใจต่อความรู้สึกหลังการซื้อนี้เพราะจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ การนำไปบอกต่อ การมีภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อสินค้า แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่ประทับใจ

ไม่พอใจต่อสินค้าก็อาจทำให้ไม่กลับมาซื้อซ้ำ นำความรู้สึกด้านลบไปบอกต่อ ทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า และเสียทั้งลูกค้าปัจจุบันและอนาคต



ภาพที่ 2. 2 โมเดลขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Marketing Management Millenium Edition (p. 98), Philip Kotler (2000)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบว่าเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน โดยเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งระดับมหภาค และจุลภาค ซึ่งปัจจุบันในสังคมที่มีความเป็นพลวัต และมีการแข่งขันสูง เป็นผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลและมีความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจในส่วนของการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพราะมีผลกระทบโดยตรงในการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิด และและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ผู้วิจัยจึงเลือกกลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นตัวแปรต้นและกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตามสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มประชากรสูงวัย ซึ่งกำลังเป็นปัญหาสังคมในปัจจุบัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงวัย (Elderly)

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้ให้ความหมายผู้สูงวัยว่าเป็นบุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย (ราชกิจจานุเบกษา, 2553)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542 บัญญัติไว้ว่า สูงวัย หมายถึง อายุมาก ผู้สูงวัย คือ ผู้ที่มีอายุมาก ซึ่งในพจนานุกรมไม่มีการกำหนดเจาะจงอายุในการเป็นผู้สูงวัย

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายผู้สูงวัยว่า หมายถึง ประชากรทั้งเพศชาย และหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และยังได้แบ่งการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. สังคมผู้สูงวัย (Aging Society) หมายถึง มีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่า 10% ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป มากกว่า 7% ของประชากรทั้งประเทศ

2. สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ (Aged Society) หมายถึง มีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรที่มีคนอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 14% ของประชากรทั้งประเทศ

3. สังคมผู้สูงวัยอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง มีประชากรที่มีคนอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงวัยที่มีศักยภาพ (Active Aging)

WHO (2002, p. 12) ได้อธิบายไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงวัยที่มีศักยภาพ (Active Aging) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตช่วงสูงอายุแบบมีพฤฒิพลัง จากการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรสูงวัยให้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขด้วยการมีสุขภาพที่ดีและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เป็นการสร้างความตระหนักด้านศักยภาพทางร่างกาย และจิตใจของผู้สูงวัย รวมทั้งด้านสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีส่วนร่วมในสังคม และได้รับการดูแล การคุ้มครอง และความปลอดภัยเมื่อใดก็ตามที่ต้องการความช่วยเหลือ

3.2 ทฤษฎีกิจกรรมทางสังคม (Activity Theory of Aging)

Loue and Sajatovic (2008, pp. 79-80) ได้อธิบายไว้ว่าทฤษฎีกิจกรรมทางสังคม (Activity theory of Aging) พัฒนาขึ้นโดย Robert Havighurst ในปี 1960 มีรากฐานมาจากทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์ (Symbolic Interactlonism) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interaction) และใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งก็คือมนุษย์ต้องมีการสื่อสารความคิด มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคม (Social Intcraction) การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมรูปแบบความคิดและกระบวนการในการเข้าสู่ความชราภาพ ผู้สูงวัยมีความรู้สึกและมีความต้องการทางสังคมเช่นเดียวกับวัยกลางคน การถอนตัวออกจากสังคมหรือการที่มีบทบาททางสังคมน้อยลงไม่ว่าจะมีสาเหตุมาจากการเกษียณอายุ เป็นหม้าย หรือการความเสื่อมถอยทางร่างกายที่ทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมเหมือนเดิมได้ก็ตาม สาเหตุเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้สูงวัยสูญเสียอัตลักษณ์ชีวิตความเป็นอยู่อาจแย่ลง ขาดความเชื่อมั่น เกิดความละอาย และรู้สึกโดดเดี่ยว ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้สูงวัยจะประสบความสำเร็จต่อไปได้ จะต้องใช้ชีวิดอย่างกระฉับกระเฉงตั้งแต่วัยกลางคน โดยมีส่วน

ช่วยสังคม ซึ่งสามารถทำได้ด้วยเข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์กรหรือชมรมต่าง ๆ เป็นอาสาสมัคร หรือเข่าร่วมในกลุ่มสังคมหรือทำกิจกรรมร่วมกัน

3.3 ทฤษฎีแยกตนเองหรือทฤษฎีการถอยห่าง (Disengagement Theory)

Cumming (1991)ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีแยกตนเองหรือทฤษฎีการถอยห่างไว้ว่า ความชราเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การถอนตัวหรือการถอยห่างจากสังคมจะส่งผลให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงวัยกับคนอื่น ๆในสังคมลดลง ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติและผู้สูงวัยก็มีการยอมรับที่จะถอนตัวจากสังคม

3.4 ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity Theory)

Bernice Neugarten และคณะ (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีความต่อเนื่องของการสูงอายุไว้ว่าผู้สูงวัยมักจะทำกิจกรรม มีพฤติกรรมหรือลักษณะบุคลิกภาพ และความสัมพันธ์แบบเดิมๆ ไว้เหมือนที่ทำมาในอดีต ทฤษฎีนี้พิจารณาโครงสร้างภายใน และโครงสร้างภายนอก เพื่ออธิบายว่าผู้สูงวัยปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร โครงสร้างภายในของบุคคล ตัวอย่างเช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความเชื่อส่วนโครงสร้างภายนอก ประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์ และบทบาททางสังคม รวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมอัตมโนทัศน์และวิถีการดำรงชีวิต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีใหม่ (New Normal)

4.1 นิยามและความเป็นมาของวิถีใหม่ (New Normal)

ราชบัณฑิตยสภา บัญญัติศัพท์ "New Normal" หมายถึง ความปรกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยเขียนทับศัพท์ว่า "นิวนอร์มัล" (Thai PBS, 2563)

Oxford dictionary ได้ให้คำนิยามของ “New Normal” ว่า คือ สถานการณ์ หรือพฤติกรรมที่เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปรกติ หรือก่อนหน้าแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ปกติหรือไม่คุ้นเคย และได้ถูกปฏิบัติมาจนกลายเป็นมาตรฐาน ปกติหรืออย่างที่คาดไว้ (Oxford Dictionary, (n.d.)

เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2019 องค์การสหประชาชาติได้รับแจ้งเกี่ยวกับผู้ป่วยที่มีอาการปอดบวมโดยไม่ทราบสาเหตุ ณ เมืองหวู่ฮั่น ประเทศจีน ต่อมาในวันที่ 7 มกราคม 2020 ทางการจีนได้ระบุว่าสาเหตุของของการป่วยเกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ จึงมีการตั้งชื่อโรคนี้ชั่วคราวว่า “2019-nCoV” ต่อมาชื่อไวรัสตัวใหม่นี้มีชื่อว่า “ไวรัส COVID-19” (WHO Regional Office for Europe, 2022) เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2020 องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้ COVID-19 เป็นการระบาดใหญ่ และจาก 2 ปีที่ผ่านมา ได้มีการบันทึกผู้ป่วย COVID-19 ไปแล้วกว่า 458 ล้านราย มีผู้เสียชีวิตไปแล้วมากกว่า 6 ล้านคน ต่อมานักวิจัยได้ค้นพบว่า เชื้อไวรัสนี้

ได้กลายพันธ์ แต่ละสายพันธ์มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน บางสายพันธุ์แพร่ได้ง่ายกว่าพันธุ์อื่น และบางสายพันธุ์มีความรุนแรงมากกว่า และคุณสมบัติเหล่านี้ที่ทำให้เกิดการระบาดต่อๆ มาหลายระลอก (Sanfins, 2022)

จากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยภายใต้วิกฤตครั้งนี้จำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อป้องกันการติดเชื้อ และแพร่ระบาด ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจ และธุรกิจ มีการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในหลาย ๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็น การกักตัวหรือการออกจากบ้านน้อยลง การสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่การใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง การทำงานอยู่ที่บ้าน การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร กิจกรรมด้านการงาน การเรียน และการดำเนินธุรกิจก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน ในด้านการทำงานนั้น มีการปรับเปลี่ยนมาทำงานจากที่บ้าน ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น การประชุมผ่าน Zoom และการใช้ Google Doc ในการจัดการเอกสารในด้านการเรียน มีการเรียนผ่านระบบออนไลน์มีการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อการเรียนรู้แบบใหม่ๆ ส่วนในด้านธุรกิจ บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งผลของการปรับเปลี่ยนนี้ได้ก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งแปลี่ยนแปลง และแตกต่างไปจากอดีต (ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันทน์ ศิริไสยาสน์, & โชติ บดีรัฐ, 2020)

กรมสุขภาพจิต (2563)ได้อธิบายไว้ว่า คำว่า “New Normal" ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกันที่มีชื่อว่า บิลล์ กรอส (Bill Gross) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรม หรือปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ที่สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 2007-2009 สาเหตุที่นำคำนี้มาใช้เนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นในวงจรเดิม ๆ กล่าวคือเริ่มจากเศรษฐกิจเติบโต แล้วมีปัจจัยทำให้เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ หลังจากนั้นก็จะเริ่มฟื้นตัวและกลับมาเติบโตอีกครั้ง ซึ่งวงจรนี้เกิดขึ้นจนถือว่าเป็นเรื่องปกติ (Normal) แต่อย่างไรก็ตามหลังเกิดวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์และด้วยปัจจัยต่างๆ หลายคนมองว่าเศรษฐกิจจะไม่กลับไปเป็นเหมือนเดิมอีกต่อไป ดังนั้นคำว่า “New Normal" จึงถูกนำมาใช้เพื่อพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป

กรมสุขภาพจิตยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทรนด์พฤติกรรมแบบ New Normal กับชีวิตวิถีใหม่ของคนไทย ดังต่อไปนี้

1. การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการดำรงชีวิตแทบทุกมิติและต้องใช้ควบคู่กันไป ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การเรียนและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ

2. การเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการติดเชื้อ การเว้นระยะห่างจะถูกปฏิบัติอย่างต่อเนื่องต่อไป และมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารมากขึ้น เน้นการทำกิจกรรมในบ้านมากขึ้น ออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยลง

3. การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง การใส่ใจสุขภาพและตระหนักถึงความความสะอาด และความปลอดภัยด้านสุขอนามัยยังคงปฏิบัติกันต่อไป เช่น หมั่นล้างมือ สวมหน้ากาก ฉีดพ่นหรือใช้เจลแอลกอฮอล์เพื่อฆ่าเชื้อ เป็นต้น

4. การสร้างสมดุลชีวิต ยังคงมีการปรับแนวคิดและสร้างความสมดุลชีวิต และการทำงานต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการทำงานจากที่บ้าน รู้และจัดลำดับความสำคัญในชีวิต ลดการพบปะสังสรรค์ เห็นความสำคัญของชีวิตส่วนตัวมากขึ้น

ผศ.ดร. จันทนี เจริญศรี คณบดีคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้วิเคราะห์ และพูดคุยกับสื่อช่องพีพีทีวีเอชดี เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมของคนไทยที่อาจเปลี่ยนแปลงและกลายเป็น New Normal โดยมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (PPTV Online, 2563)

1. New Normal ด้านสุขอนามัย มีความตระหนักเรื่องเชื้อโรค โรคระบาด การแพร่กระจาย และให้ความสำคัญกับการมีสุขอนามัยที่ดี ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

2. New Normal ด้านการบริโภคอาหาร จากพฤติกรรมที่ผู้คนออกจากบ้านน้อยลง ลดการทำกิจกรรมนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยง ทำให้ธุรกิจสั่งและจัดส่งอาหารเติบโตเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ธุรกิจนี้จะยังคงดำเนินต่อไปแต่จะไม่เติบโตหรือถดถอยอย่างมีนัยสำคัญ

3. New Normal ด้านการประกอบอาชีพ เนื่องจากแรงงานไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการบริการ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว วิกฤติโควิดครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบอาชีพด้านการบริการต้องตกงาน อาชีพด้านนี้หายไปทันที ซึ่งในระยะยาวยังไม่ทราบเป็นที่แน่นอนว่าแรงงานเหล่านี้จะสามารถปรับตัวและเรียนรู้ทักษะในการประกอบอาชีพใหม่ได้หรือไม่ และในขณะเดียวกันก็ยังไม่สามารถระบุได้ว่าอาชีพใดจะหายไปและมีอาชีพใดรุ่งขึ้นมาเนื่องจากขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ส่วน คือสภาพเศรษฐกิจเดิมรวมถึงความเหลื่อมล้ำ กับนโยบายจากภาครัฐ

4. New Normal ด้านการสร้างตลาดออนไลน์ เป็นที่นิยม และมีการเติบโตเป็นอย่างมาก มีการแข่งขันสูงและยังมีพื้นที่ตลาดแบบใหม่เกิดขึ้น ตัวอย่างที่สามารถเห็นได้ ได้แก่ พื้นที่ตลาดของสถาบันการศึกษาทั่วประเทศไทยที่ได้รับความสนใจเป็นวงกว้าง เช่น กรุ๊ปฝากร้านของจุฬาฯมาร์เก็ตเพลส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝากร้านในกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการ

ผูกตลาดออนไลน์เข้ากับสถาบันเพื่อสร้างความเชื่อใจนั้นก็เป็นการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นใหม่

5. New Normal ด้านสมดุลชีวิต เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อมีการเปลี่ยนการทำงานในออฟฟิศมาเป็นทำงานที่บ้าน ซึ่งหลายองค์กรประสบผลสำเร็จในการเปลี่ยนมาใช้วิธีนี้ ประสิทธิภาพในการทำงานไม่ได้ลดลง และพนักงานก็สามารถสร้างสมดุลชีวิตได้ดีขึ้น เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและเผชิญกับมลพิษ ซึ่งทำให้ทราบว่าการทำงานที่ออฟฟิศอาจไม่จำเป็นอีกต่อไปหรือสามารถทำน้อยลงได้สลับกับทำงานที่บ้าน

6. New Normal ของการตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป เนื่องจากความจำเป็นในการปรับตัวในช่วงวิกฤติโควิต 14 หลายองค์กรได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนนโยบายทำให้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงานในหลายๆ ด้าน ซึ่งหลายองค์กรก็สามารถทำได้ได้ดี และสามารถเปลี่ยนไปอย่างถาวร เช่น การทำงานจากที่บ้าน การเรียนหรืออบรมออนไลน์ การสื่อสารกันทางออนไลน์ มีการทดลองและมองหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งทำให้เราได้ทบทวนและทราบว่าสิ่งใดจำเป็นหรือสิ่งใดไม่จำเป็นอีกต่อไป

7. New Normal แบบเหลื่อมล้ำ ความเปลี่ยนที่อาจเกิดขึ้นอย่างถาวรจะกลายเป็น New Normal นั้น มีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำ และนโยบายจากภาครัฐโดยตรง ในแต่ละพื้นที่จะเกิด New Normal และมีสภาพทางเศรษฐกิจที่ไม่เหมือนกัน จึงเป็นไปได้ยากที่จะใช้นโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมในสังคม เช่นการเรียนออนไลน์หรือเรียนทางไกล ซึ่งจะมีความไม่เท่าเทียมกันเนื่องจากในบางพื้นที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่มีคอมพิวเตอร์ หรือไม่มีสถานที่เหมาะสมสำหรับการเรียน

ชูชัย สมิทธิไกร (2563, pp. 270-277) ได้อธิบายเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่าเป็นรูปแบบ วิธีการและแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ทำมาอย่างต่อเนื่องและแสดงออกมาจนมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยสภาพของสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม ด้านวัฒนธรรมหรือด้านจิตวิทยา

ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างวิถีชีวิต: กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
• การทำงาน	• ครอบครัว	• ตนเอง
• งานอดิเรก	• บ้าน	• ปัญหาสังคม
• กิจกรรมทางสังคม	• งาน	• การเมือง
• กิจกรรมช่วงพักร้อน	• กิจกรรมชุมชน	• ธุรกิจ
• กิจกรรมบันเทิง	• นันทนาการ	• เศรษฐกิจ
• สมาชิกสโมสร	• แฟชั่น	• การศึกษา
• กิจกรรมในชุมชน	• อาหาร	• ผลิตภัณฑ์
• การจับจ่ายซื้อสินค้า	• สื่อ	• อนาคต
• กีฬา	• ความสำเร็จ	• วัฒนธรรม

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (p. 270), ชูชัย สมิทธิไกรม (2563)

4.2 วิธีทำการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต ซึ่งที่นิยม มี 2 วิธี ดังนี้คือ

4.2.1 วิธีการดำเนินชีวิต AIO (Activities, Interests, Opinions)

วิธีการดำเนินชีวิต AIO เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ทำกิจกรรม (Activites) อะไรบ้าง โดยจะมุ่งเน้นไปที่กิจวัตรประจำวันและงานอดิเรกที่ชอบทำซึ่ งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่ทำ ซื้อ หรือกิจกรรมในยามว่าง เนื่องจากมีกิจกรรมที่ทำต่างกันมักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน เช่น คนที่ขี่จักรยานไปทำงานและเล่นกีฬาในวันหยุดมักจะมีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างจากคนที่ขับรถไปทำงานและดูหนังในวันหยุด ด้านความสนใจ (Interests) เพื่อให้ทราบถึงความชอบและความสำคัญ จึงมุ่งเน้นที่ความสนใจและอุดมคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งความสนใจที่ต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภรรยาที่มีบุตรหลายคนจะมีความสนใจในการทำอาหารงานฝีมือ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กเป็นต้น ส่วนในด้านความคิดเห็น (Opinions) จะมุ่งเน้นไปที่ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การศึกษาแบบ AIO นี้จะทำให้ทราบข้อมูลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มต่างๆ

1) วิธีการดำเนินชีวิตแบบ VALS (Values and Lifestyles)

วิธีการดำเนินชีวิตแบบ VALS นี้ได้รับการออกแบบโดย Arnold Mitchell ในปี 1970 เป็นการจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 9 กลุ่มโดยพิจารณาจากค่านิยมและวิถีชีวิต ต่อมาในปี

ค.ศ. 1989 ด้วยความร่วมมือของสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด VALS ได้ถูกพัฒนาขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางด้านการตลาดมากขึ้นโดยใช้ ปัจจัยในการพิจารณาคือ แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motivation) ซึ่งประกอบไปด้วย อุดมคติ (Ideals) การประสบความสำเร็จ (Achievements) การแสดงตัวตนของตนเอง (Self-expression) ปัจจัยที่สองคือทรัพยากรที่มี (Resources) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการจ่ายหรือกำลังซื้อสินค้าหรือบริการ

Schiffman, Wisenblit, and Kumar (2016, pp. 39-40) ได้อธิบายไว้ว่าผลของการศึกษาด้วยวิธีการดำเนินชีวิตแบบ VALS (Values and Lifestyles) นี้สามารถจำแนกผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่มซึ่งมีทั้งหมด 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals)

1.1 นักคิด (Thinkers) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะ มีความพอใจ มีสถานะที่สะดวกสบาย มีความรู้และการศึกษาดีและมี ความรับผิดชอบ มักจะเปิดโลกทัศน์ให้กว้างและใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริง ทนทาน และมีคุณค่า

1.2 ผู้ถือมั่น (Beleivers) กลุ่มนี้จะค่อนข้างอนุรักษ์นิยมมีความเชื่อแบบเดิม ๆ ให้ความสำคัญกับครอบครัว ศาสนา และชุมชน วิถีชีวิตมักจะเน้นเกี่ยวครอบครัว กิจวัตรประจำวันที่บ้าน สังคมที่อาศัยอยู่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่อแบรนด์และมักซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ที่คุ้นเคย

2. กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievent)

2.1 ผู้ประสบความสำเร็จ (Schievers) กลุ่มนี้มีเป้าหมายและมุ่งมั่นในหน้าที่การงานและครอบครัว แสวงหาความมั่นคง ใช้ชีวิตตามอัตภาพ กลุ่มนี้มักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตนเอง

2.2 ผู้ต่อสู้พยายาม (Strivers) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่อินเทรนด์ รักสนุก เน้นความสำเร็จและมักขอความเห็นชอบจากผู้อื่น ไม่มีกำลังจ่ายมากนักที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสไตล์แบบหุนหันพลันแล่น ไม่คิด ตามใจตัวเอง เพราะคิดว่านั่นคือการแสดงออกถึงการมีกำลังซื้อ

3. กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression)

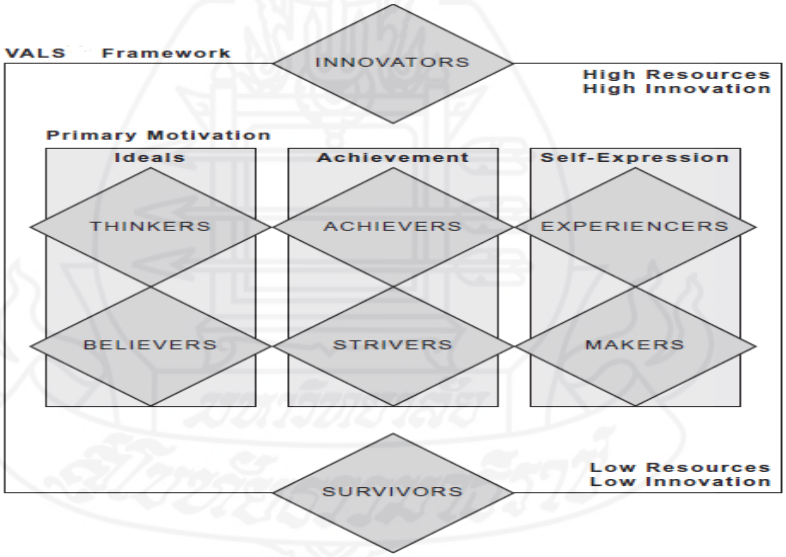
3.1 ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อย มีความกระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักชอบแสวงหาความตื่นเต้น และทำสิ่งใหม่ ๆ ที่มีความเสี่ยงท้าทาย ชอบการออกกำลังกาย กีฬากลางแจ้ง และทำกิจกรรมทางสังคม มักใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าแฟชั่นและความบันเทิง และต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดูดีตลอดเวลา

3.1 ผู้พึ่งพาตน (Makers) กลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการพึ่งตนเอง ดำเนินชีวิตตามประเพณี ไม่ค่อยสนใจในสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากชีวิตครอบครัว ให้ความสนใจในคุณค่ามากกว่าความหรูหราและซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ และใช้งานได้จริง

4. กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีความล้ำหน้าซับซ้อน มักมีความอยากรู้อยากเห็น เปิดรับแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา กลุ่มนี้มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านของรสนิยมและบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาในการใช้ผลิตภัณฑ์

5. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) กลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังจ่ายน้อย ขาดทรัพยากร มักจะเชื่อว่าโลกกำลังเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป มักคำนึงถึงความมั่นคงและปลอดภัย ชอบใช้ชีวิตกับสิ่งที่คุ้นชินมีความภักดีต่อแบรนด์ และชอบมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนลด ผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใหญ่มักจะรวมกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ด้วยไม่มากก็น้อย

วิธีการดำเนินชีวิตแบบ VALS สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดวิธีการดำเนินชีวิตแบบ VALS

ที่มา: Consumer behavior (p. 41), Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นจะเห็นได้ว่าวิถีชีวิตของแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกตัวบุคคล ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ปัจจัยด้านต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปมากมายและอย่างรวดเร็ว หนึ่งในปัจจัยที่เราควรให้ความสำคัญมากขึ้นในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นคือการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) และในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่มุ่งเน้นเกี่ยวกับทรัพยากร (Resources) ที่ผู้บริโภคมีหรือแรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motivation) เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการดำเนินชีวิตแบบ AIO ในการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตใหม่และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. นิยามและคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Health Products)

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยโดยอ้างอิงดังนี้ 1. อาหาร ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร 2. ยา ตามกฎหมายว่าด้วยยา 3. เครื่องมือแพทย์ ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ 4. เครื่องสำอาง ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง 5.วัตถุอันตราย ตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย 6. วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท 7. ยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ 8. สารระเหยตาม กฎหมายว่าด้วยสารระเหย (กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้มาตรฐาน หมายถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สุ่มตัวอย่างตรวจสอบแล้วพบว่าได้มาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดหรือให้ความเห็นชอบ (ตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2534 พระราชบัญญัติ เครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติ วัตถุอันตราย พ.ศ. 2534 พระราชบัญญัติ วัตถุเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิต และประสาท พ.ศ. 2519) (กระทรวงสาธารณสุข, 2561, pp. 300-301)

อาทิตย์ พันธ์เดช (2014, pp. 76-78) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และจำเป็น

ต่อการดำรงชีวิต ถูกผลิตขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ในการใช้เพื่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพนี้รวมไปถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องด้านการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในความรับผิดชอบของ อย. มีทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้คือ

1. ยา หมายถึง ยาที่ใช้ป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาโรคหรืออาการของโรคชนิดต่างๆ ทั้งที่เป็นยาแผนโบราณ และยาแผนปัจจุบันซึ่งแบ่งออกเป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยา มีทั้งยาสำหรับมนุษย์และยาสำหรับสัตว์

2. อาหาร หมายถึง ที่สามารถบริโภคได้หรือเครื่องค้ำจุนชีวิต เช่น อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท น้ำสำหรับบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท นมพร้อมดื่ม น้ำมันพืช อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที เป็นต้น

3. เครื่องสำอาง สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิว ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า ลิปสติก ครีมกันแดด น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ ย้อมผม เจลแต่งผม เป็นต้น

4. เครื่องมือแพทย์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อการวินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษาเช่น ถุงยางอนามัย เก้าอี้ไฟฟ้าสถิต คอนแทคเลนส์ ซึ่งรวมถึงคอนแทคเลนส์แฟชั่น เครื่องนวด เครื่องสั่นสะเทือน เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์วัตถุเสพติด ซึ่งเป็นผลิภัณฑ์ที่มีสารเคมีหรือวัตถุชนิดใดๆ ที่ทำให้เสพติดได้ไม่ว่าจะโดยรับประทาน ดม สูบ ฉีด หรือด้วยประการใดๆ เช่น มอร์ฟีน ที่ใช้ทางการแพทย์ โคเตอีน ยานอนหลับ ยาลดความอ้วนบางชนิดที่อกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบ เช่น ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด เป็นต้น

จากนิยามและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเพื่อการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้นและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ซึ่งมีคำแนะนำที่เพียงพอในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือก และใช้เพื่อจุดประสงค์ในการดูแลรักษาและบำรุงสุขภาพได้อย่างปลอดภัย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน จะไม่รวมยา เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติด ซึ่งจัดว่ามีการใช้ที่ซับซ้อนกว่าและบางชนิดต้องได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญในการใช้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Health Product) ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
2) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีใหม่
4) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัย

6.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ศศิวิมล ทองคำ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ ดังนี้คือ 1. ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และ 3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่ศึกษาไว้ 11 รูปแบบดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการและบริโภคเบียร์ ณ ร้านอาหารต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One-way ANOVA และ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยข้อมูล

ด้านความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยจัดอันดับรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดแสดงสินค้า (Display) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด โดยพบว่า การใช้สื่อออนไลน์ผ่านทาง Facebook มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทาง Line และการจัดทำเว็ปไซต์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) พบว่า การจัดแสดงดนตรี และคอนเสิร์ต มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมา คือการจัดการแข่งขันต่าง ๆ และการฉลองยอดขายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พบว่า การพนักงานขายเบียร์บุคลิกหน้าตาดีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานขายเบียร์พูดจาไพเราะ น่าดึงดูดใจ และการแต่งกายของพนักงานขายเบียร์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พบว่า การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับสินค้าของแถม และการจัดรายการชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) พบว่า การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีสีสันสดใสมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือการที่บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับสะดวกและเปิดได้ง่าย และการมีลายลักษณ์อักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่อ่านเข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการจัดแสดงสินค้า (Display) พบว่า ใส่ตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือการจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ และการจัดตกแต่งร้านอาหารด้วยการติดโปสเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) พบว่า การขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ และการใช้สัญลักษณ์ทางการค้าบนอุปกรณ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่า การให้ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พบว่า การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือการแจกปฏิทินและการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) พบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ที่อ่านเข้าใจได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือการมีจำนวนของป้ายต่างๆ ที่เหมาะสม เห็นได้ง่าย และการมีขนาดของป้ายที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุด

ซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับ รัชนก พัฒนะกุลกาจร (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการดังนี้คือ 1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกำรตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยตั้งสมมุติฐานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งกำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการในการศึกษาไว้ 5 รูปแบบ คือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การขายโดยบุคคล 4. การส่งเสริมการขาย 5. การตลาดทางตรง สถิติที่ใช้จะเป็นสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างและวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โดยจัดอันดับรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ 1. ด้านการขายโดยบุคคล 2. ด้านการส่งเสริมการขาย 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ 4. ด้านการโฆษณา 5. ด้านการตลาดทางตรง

ถ้าพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าการเลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากที่สุด รองลงมาคือการเลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และน้อยที่สุดคือเลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีวิธีการในการชงเครื่องดื่มที่น่าประทับใจ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีโปรโมชั่นเครื่องดื่มแบบซื้อ 1 แถม 1 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากที่สุด รองลงมาคือเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ และน้อยที่สุด คือ การเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายมือถือหรือบัตรเครดิตต่าง ๆ เพื่อลดราคาสินค้า

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการจัดรูปแบบร้านที่สวยงามมีความหลายหลายตามเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากที่สุด รองลงมาคือทางร้านมีบริการให้นำแก้วมาใส่เครื่องดื่มเองได้ เพื่อช่วยลดโลกร้อน และน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ถึงรายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล

ด้านการโฆษณา พบว่า การเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นการโฆษณาผ่าน Social Media ของทางร้าน เช่น เฟสบุ๊ค Instagram มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการโฆษณาในฟังชั่นค้นหาในเว็บไซต์ และน้อยที่สุดคือการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาหรือป้ายเวนิลของทางร้าน

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การแจ้งโปรโมชั่นหรือข้อมูลร้านค้าผ่าน Line Official Account ของทางร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกใช้บริการเนื่องมีส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ที่ได้รับผ่าน SMS และน้อยที่สุดคือการเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านการส่ง E-mail แคตคาล็อคแจ้งเมนูหรือโปรโมชั่นใหม่

จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แต่ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกันโดยทีเดียวกับงานวิจัยของศิรประภา ศรีวิโรจน์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2564) ที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงวัย 2. วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย และ 3. ค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้สูงวัยที่มีอายุระหว่าง 55-74 ปี จำนวน 600 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Modeling) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่มุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (The Oretical Latent Variables or Constructs) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่จะศึกษาไว้ 6 รูปแบบ ดังนี้คือ 1. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ 2. การส่งเสริมการขาย

3. การตลาดบนมือถือ 4. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย 5. การตลาดแบบปากต่อปาก 6. การโฆษณา และจากผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านทางปัจจัยจิตวิทยา (ด้านแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้) ซึ่งกล่าวได้ว่าเมื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน (แบบทางอ้อม) และโดยสรุปจากผลการค้นหารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำไปประยุกต์ใช้ได้คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดบนมือถือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และการโฆษณา ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเพิ่มคุณค่า สร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ซึ่งจะทำให้ผู้สูงวัยเกิดการเรียนรู้ การรับรู้ มีทัศนคติ สร้างบุคลิกภาพและแรงจูงใจ และส่งผลให้ผู้สูงวัยตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ต่อมา อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง (2564)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1.เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก 3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก และสมมุติฐานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อการทดสอบ

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้คือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยพนักงานขาย 5. การตลาดทางตรง ผลการวิจัยด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก โดยมีรายละเอียดตาม ดังนี้คือ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีผิวพรรณหน้าตาสวยใสแบบดารา การใช้ดาราในการประชาสัมพันธ์ จึงส่งผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ อีเมลหรือไลน์ (Line) ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นการติดต่อสื่อสาร โดยการส่งข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์หรือสื่อใหม่อย่างไลน์ (Line) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก การตลาดทางตรงจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในปัจจุบัน

ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากพนักงานสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างละเอียด และตรงความต้องการ ทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง ทำให้ปิดการขายได้ง่ายขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับสุธิษา ตำทอง, กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ และพรปภัสสร ปริญชาญกล (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ธนาคารกรุงศรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 6 รูปแบบ

ดังนี้คือ 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการตลาด 3. การประชาสัมพันธ์ 4. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด 5. การตลาดทางตรง และ 6. การสื่อสารโดยพนักงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 รูปแบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ 1. การโฆษณา 2. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด 3. การสื่อสารแบบส่วนตัวหรือการสื่อสารโดยพนักงาน 4. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด 5. การสื่อสารการตลาดทางตรง และ 6.การประชาสัมพันธ์ ส่วนผลของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 10 คน พบว่าใช้กลยุทธ์ 6 ด้าน คือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การสื่อสารการตลาดทางตรง 4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด 5. การสื่อสารแบบส่วนตัวหรือการสื่อสารโดยพนักงาน และ 6. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดทางตรง มาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร

โดยสรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับภูมิทัศน์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Philip and Keller (2016) ที่อธิบายไว้ว่าในการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดนั้น องค์กรต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการในการพัฒนาส่วนประสมการสื่อสาร เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเป้าหมาย ความพร้อมในการซื้อ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุทัศนา แจ่มจำรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกของผู้สูงวัยไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้สูงวัย และเพื่อศึกษาความตั้งใจจะซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกของผู้สูงวัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้สูงวัยชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55-65 ปี จำนวน 10 คน และ 66-75 ปี จำนวน 10 คนรวมทั้งหมด 20 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการวิเคราะห์ผล และจัดระเบียบข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการร่วมกับการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ใช้การอ่านทบทวนและวิเคราะห์ทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

วิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นหลักแล้วดึงคำสำคัญที่พบจากการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงพิจารณาแบ่งเป็นประเด็นย่อย และนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหามาบรรยายสิ่งที่ค้นพบที่น่าสนใจจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำมาบรรยายสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการศึกษา พบว่า

ด้านเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดผลการศึกษาสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้สูงวัยทุกรายเปิดรับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดเนื่องจากมีการควบคุมคัดกรอง ตรวจสอบได้ รายการที่สนใจเป็นข่าวสารจากช่องพื้นฐาน ส่วนมากดูทุกวันในช่วงเย็นและเช้า ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึก และความเชื่อมั่นของคนกลุ่มนี้มากที่สุด ส่วนสื่อบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นแพทย์พยาบาลและคนในครอบครัว บุคคลที่ชื่นชอบและเชื่อถือส่วนใหญ่ เน้นบุคคลด้านการเมืองการปกครอง สื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้สูงวัยใช้ส่วนมากเป็น Line, Facebook, Google ตามลำดับ โดยใช้คุยกับเพื่อนและเปิดดูข้อมูลข่าวสารความรู้ทั่วไป แต่ Line และ Facebook กลับไม่ได้รับความเชื่อถือเนื่องจากข้อมูลมักไม่จริงหรือไม่เป็นปัจจุบัน และไม่ทราบแหล่งที่มา ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงวัยเป็นผู้ที่สนใจ และให้ความสำคัญกับเรื่องข่าวสารบ้านเมืองและความเป็นไปรอบตัวเป็นอย่างยิ่ง ขณะเดียวกันก็มีอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเห็นว่าบุคคลอื่นจะต้องไม่มีอิทธิพลต่อตนเอง เนื่องจากเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า จึงถือได้ว่าแม้ผู้สูงวัยมีความชื่นชอบและเชื่อถือในตัวบุคคลหนึ่ง ๆ แต่การตัดสินใจในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้สูงวัยนั้น ผู้สูงวัยจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง

ด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกของผู้สูงวัย พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าร่างกายตนเองแข็งแรงดีและไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ หากจะใช้เป็นไม้เท้าเมื่ออายุมากขึ้น แหล่งที่ค้นหาข้อมูลคือร้านขายอุปกรณ์แพทย์และอินเทอร์เน็ต โดยปรึกษาคนในครอบครัว และแพทย์พยาบาล จากนั้นจะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์แพทย์และโรงพยาบาลเป็นหลัก ด้วยเหตุผลเรื่องความสะดวก คุณภาพของอุปกรณ์ และการใช้สิทธิ์เบิกค่าใช้จ่ายตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ร่วมกับการได้รับสิทธิ์ประโยชน์ทางการรักษาต่างๆ จึงมุ่งเน้นการซื้ออุปกรณ์ผ่านช่องทางโรงพยาบาลเป็นหลัก

นายศักร คูหาเพ็ชร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และเพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ ได้มีการกำหนดสมมุติฐานไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาด 7P’s ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล/พนักงาน (People/Employee) ด้านการกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/

Environment and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงสาเหตุต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน และสถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือร้านคาร์แคร์ในปั๊มน้ำมันและร้านคาร์แคร์แบบสแตนด์อโลน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Structural Equation Modeling : SEM) ผลการวิจัย พบว่า ด้านองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) การค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการ (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 7P's โดยการศึกษา พบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลมากที่สุด คือด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ โดยการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลไปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลมากทีสุดก็ คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

ด้านสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาด 7P's เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงสาเหตุต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ต่อมาธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์โดยตั้งสมมุติฐานไว้ 2 ข้อคือ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยได้กำหนดส่วนประสมการตลาดเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้สูงวัยระหว่าง 53 - 71 ปี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้สูงวัยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลตัวแปรวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA, การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 6 กลุ่มโดยใช้วิธี Stepwise พบว่า มีเพียงจำนวน 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ทั้งที่เกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า การบริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ ส่วนปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในเรื่องการเก็บและการจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิด หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้

ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวกับกิจกรรมออนไลน์ Ni Putu Nurwita Pratami et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง The Influence of Viral Marketing on Social Media and Online Community on Purchasing Decision in the Pandemic Era (Case Study of BTS Meal McDonald's Product, Bandung Area) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดแบบไวรัลในโซเชียลมีเดีย และชุมชนออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้กรณีศึกษาของเมนูอาหารในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แมคโดนัลด์ที่มีชื่อเมนูว่า BTS Meal ซึ่งเป็นเมนูชิกเนเจอร์ของวง BTS วงดนตรีบอยแบนด์จากเกาหลี เมนูนี้ประกอบด้วย แมคนักเก็ตจำนวน 10 ชิ้น เฟรนช์ฟรายส์ เครื่องดื่มโค้ก สมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้คือ 1. การตลาดแบบไวรัลบนโซเชียลมีเดียมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อชุดเมนูอาหาร BTS และ 2. ชุมชนออนไลน์มีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อชุดเมนูอาหาร BTS มีการกำหนดตัวแปรต้น 2 กลุ่มคือ 1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องการตลาดแบบไวรัลในโซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ ข้อมูล (Information) การมีส่วนร่วม (Participation) การเข้าถึงของลูกค้า (Customer Reach) และสัดส่วนของผู้ที่ทำการตอบสนองต่อสาร (Conversion Rate) และ 2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ (Online Community) ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกผูกพันซึ่งกันและกัน (Sense of Connection to One Another) ประเพณี (Common Tradition) และความรู้สึกผิดชอบชั่วดี (Sence of Responsibility) ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือประชากรชาวเมืองบันดุง (Bundung) ซึ่งเป็นเมืองทางตอนใต้ของประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไวรัลในโซเชียลมีเดีย ซึ่งก็สอดคล้องกับสมมุติฐานทั้งสองข้อ ที่ว่าการตลาดแบบไวรัลบนโซเชียลมีเดียและชุมชนออนไลน์มีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อชุดเมนูอาหาร BTS โดยที่การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเมนูอาหาร BTS ร้อยละ 24.9% และการตลาดในชุมชนออนไลน์มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเมนูอาหาร BTS ร้อยละ 60.1%

ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลและการตัดสินใจ Bir (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาของผู้สูงวัยกับการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติต่อการวัยสูงวัยและการตัดสินใจ (Education Changes Elderly's Attitude towards Old Age and Decision-Making) โดยมีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้สูงวัยกับวัยสูงอายุ และการตัดสินใจซื้อในครัวเรือนในทัศนคติของผู้สูงวัย ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้สูงวัยซึ่งมีอายุระหว่าง 60 ถึง 80 ปี ในเมืองเดลิ ประเทศอินเดีย จำนวน 300 คน ซึ่งจะถูกแบ่งเป็น กลุ่มตามระดับการศึกษา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาน้อย มีการศึกษาปานกลางและมีการศึกษาสูง สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงอนุมาน และ f- ratio ผลการศึกษาพบว่าในแง่ของการตัดสินใจในครัวเรือน การซื้อเครื่องใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และในการตัดสินใจเลือกเรียนของลูก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่ของการตัดสินใจโดยรวม

ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่หนึ่งและสอง แต่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่หนึ่ง และสาม และกลุ่มที่สองและสาม นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้สูงวัยไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา กล่าวคือไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทั้งสามกลุ่ม

Biqing (2563)ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านระชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นของส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งอำนวยความสะดวก ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อย ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ t-test, One-way ANOVA และสัมประสทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์นั้น พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

จากการทบวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งจากภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ลักษณะปัจเจกบุคคล ประสบการณ์ในการใช้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน โดยที่แต่ละองค์ประกอบจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในทิศทางและระดับที่ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ลึกลงไป เพื่อหากลยุทธ์ หรือแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

6.3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีใหม่

ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้คือ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์หลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย 2. เพื่อวิเคราะห์การใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย และ 3. เพื่อนำเสนอบรรทัดฐานในการปรับของประชาชนคนไทยหลังไวรัสโควิด 19 ทั้งด้านการงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary) ผลการวิจัยข้อมูลพบว่า

ด้านการใช้ชีวิต “ภายใต้สถานการณ์” ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย จากสถานการณ์หลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่มีการแพร่ระบาด ก็ได้มีการออกมาตรการรองรับการป้องกันไวรัสโควิด-19 จนกลายมาเป็นมาตรฐานใหม่หรือที่เรียกกันว่าวิถีชีวิต ใหม่ (New Normal) ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปฏิบัติและปรับตัวให้เคยชิน เพราะแม้ว่าจะได้กลับมาเปิดกิจการได้อีกครั้ง แต่ก็ยังต้องเปิดกิจการภายใต้มาตรการควบคุมโรคของกระทรวง สาธารณสุขอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้พนักงาน และลูกค้ามีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และ ป้องกันการแพร่ระบาดในรอบต่อๆ ไป

ด้านการวิเคราะห์การใช้ชีวิต “ภายใต้สถานการณ์” ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย และจากรูปแบบการใช้ชีวิตภายใต้สถานการณที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงที่ปรากฏให้เห็นได้ชัด 3 ด้านใหญ่ของคนไทยคือ 1. ด้านการทำงาน เช่น การประชุมงานผ่านช่องทางออนไลน์ การทำงานเอกสารโดยใช้ Google Doc การติดต่อสื่อสารกันทางออนไลน์ เป็นต้น 2. ด้านการเรียน เช่น การเรียนผ่านระบบออนไลน์ มีการพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ใหม่ๆ สื่อการสอนปรับเปลี่ยนเป็นแบบออนไลน์ เป็นต้น และ 3. ด้านธุรกิจ เช่น การทำกลุ่มตลาดเฉพาะด้าน (Niche Market) การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ การทำงานจากที่บ้านของพนักงาน การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

จากการที่ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถจำแนกธุรกิจที่จำเป็นจะต้องปรับตัวภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ได้ ดังนี้ คือ 1. ธุรกิจความงามและแฟชั่น ควรมุ่งเน้นวิธีการทำการตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่มากขึ้น 2. ธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่มากขึ้น 3. ธุรกิจห้างสรรพสินค้า จะมุ่งเน้นการทำการตลาดจัดโปรโมชั่นผ่านเว็บไซต์เพิ่มเติมอีกช่องทางหนึ่ง กล่าวคือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ 4. ธุรกิจกลุ่มยานยนต์ จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่าน

ผลลัพธ์การค้นหาผ่านเสิร์ทเอ็นจิ้น (Search Engine) 5. ธุรกิจธนาคาร จะมีการพัฒนาแพลตฟอร์มการใช้งานผ่านระบบดิจิทัลทั้งหมด เพื่อลดการใช้เงินสด และต้องให้ง่ายต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด

สิริลักษณ์ พานุช (2019) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการดังนี้คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการระบาดโรคติดเชื้อไวรัส Covid 19 3. เพื่อศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการระบาดโรคติดเชื้อไวรัส กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท

ด้านการรับรู้ข้อมูลการระบาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งที่มาของข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข บุคคลที่เป็นสมาชิกใน ครอบครัว และช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์

ด้านรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทาง ไปเลือกซื้อหรือใช้บริการเลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานเดียว เนื้อสัตว์ อาหารจานเดียวประเภทข้าวราดแกง ไก่ทอด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทเส้น ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง น้ำเปล่า และผลิตภัณฑ์ขนมไทยชนิดต่างๆ ไปซื้อ ด้วยตัวเอง มีการใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท และตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง

โดยสรุปแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดจากบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

ปริมรดา รัตนประทุม (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มรูปแบบการบริหารธุรกิจหลังเหตุการณ์โควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในวิถีชีวิตใหม่ ด้านแนวโน้มสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจหลังเหตุการณ์โควิด-19 ด้านแนวโน้มการบริหารจัดการธุรกิจในช่วงระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว และศึกษาคุณลักษณะและทักษะของผู้ประกอบการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่วิเคราะห์มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การแสดงความเห็นของนักวิชาการ บทวิเคราะห์ที่มีเผยแพร่บนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวน 78 ชิ้นงาน โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีตรวจความเชื่อมโยงความสอดคล้องกัน ตรวจสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธีการแบบสามเส้า ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล และประยุกต์ใช้ทฤษฎีรากฐานในการสร้างข้อสรุป สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคระวังการใช้จ่าย และการใช้ชีวิตในที่สาธารณะ เทคโนโลยีออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจเปลี่ยนไปในลักษณะที่ห่วงโซ่อุปทานสั้นลง เน้นการลงทุนภายในและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

การบริหารจัดการธุรกิจในระยะสั้น มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการบริหารสภาพคล่องในระยะกลาง มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ ในระยะยาว มุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงทั้งการตลาด การเงิน และการดำเนินงาน มีเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานกิจกรรมธุรกรรม และได้ค้นพบรูปแบบธุรกิจ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน คุณลักษณะและทักษะของผู้ประกอบการที่นำพาธุรกิจผ่านพ้นวิกฤตไปได้นั้น ต้องมีคุณธรรมเป็นคุณลักษณะและมีทักษะสำคัญตามลำดับ ได้แก่ การผสานความร่วมมือระหว่างพนักงานกับผู้ประกอบการ ความสามารถในการเห็นทางออกจากภาวะวิกฤต การมีวิสัยทัศน์ การบริหารสภาพ คล่อง มีทักษะในการบริหารความเสี่ยง การปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อม และการแสวงหาความร่วมมือทางธุรกิจ

ต่อมา สุปราณี แตงวงษ์, ศากุล ช่างไม้ และศิรเมศร์ โภโค (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคโควิด 19 ของผู้สูงวัยในชมรมผู้สูงวัยตำบลลาดบัวขาว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของผู้สูงวัยในชมรมผู้สูงวัย ตำบลลาดบัวขาว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี การวิจัยนี้เป็นวิจัย

เชิงคุณภาพ ประชากรตัวอย่างคือผู้สูงวัยที่เข้าร่วมชมรมผู้สูงวัย ตำบลลาดบัวขาว อ.บ้านโป่ง จ. ราชบุรี จำนวน 120 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือความถี่ ร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับพฤติกรรมการปรับตัวบนทดสอบสมมุติฐานวิถีชีวิตใหม่ และค่า t–test และ ความแปรปรวนทางเดียว (One–way ANOVA) ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.50 เพศชายร้อยละ 27.50 อายุ ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 60-69 ปี และรองลงมาคือระหว่าง 70-79 ปี โดยมีพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่ของผู้สูงวัยในภาพรวมอยู่ในระดับดี ถ้าพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ด้านร่างกายอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดง ถึงความสามารถในการตอบสนองเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกร่างกาย รองลงมาคือการปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ การปรับตัวด้านการพึ่งพาอาศัย ตามลำดับ และระดับน้อยที่สุดคือการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ ซึ่งเนื่องจากผู้วัยสูงอายุมีบทบาทหน้าที่ ถดถอยออกจากสังคมและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคมลดลงลดลง จึงทำให้ไม่ต้องปรับตัวในด้านบทบาทหน้าที่เท่ากับด้านอื่นๆ ส่วนผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่ของผู้สูงวัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่แตกต่างกัน โดยตามลักษณะชุมชน ผู้สูงวัยที่อยู่ในชุมชนเมืองมีคะแนนพฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิใหม่สูงกว่าผู้สูงวัยที่อยู่ในชนบท เนื่องจากลักษณะของชนเมืองที่มีความแออัด มีความเจริญและระเบียบแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากชนบท การระบาดของโควิด 19 จึงส่งผลกระทบเป็นวงกว้างเพราะมีประชากรอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การปรับตัวอยู่ในระดับที่ดีกว่า นอกนั้นในการจำแนกลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้ ด้านโรคประจำตัว และด้านการรับรู้ข่าวสารโรคโควิด 19 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปริชา (2021) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการวิจัยนี้ได้กำหนดส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการ-รักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 384 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้จะเป็นสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ ANOAVA ผลการวิจัย พบว่าอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน แต่ในส่วนของเพศ สถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ที่ไม่แตกต่างกัน และประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับวิถีใหม่ (New Normal) จะเห็นว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid 19 สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างในทุกภาคส่วนและทั่วทุกมุมโลก สร้างความเสียหายทั้งภาคเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจ สังคมและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเป็นอย่างมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่นี้มีทำให้องค์กรต่างๆ ต้องรีบปรับแนวคิดและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ผู้สูงวัยเองก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ด้านต่าง ๆ ตามไปด้วย จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาทำให้เห็นภาพชัดขึ้นว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และมีความสำคัญจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เพราะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วนี้ได้ เพราะฉะนั้นจึงควรให้ความสำคัญและศึกษาวิถีใหม่ควบคู่กันไปกับการวางแผน กำหนดแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการทำงาน การเรียนรู้ และด้านธุรกิจ

6.4 ประเด็นที่เกี่ยวกับผู้สูงวัย

อัญญา ปลดเปลื้อง, อัญชลี ศรีจันทร์ และสัญญา แก้วประพาพ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาวิถีชีวิตของผู้สูงวัย: การศึกษาแบบเรื่องเล่า โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิต ปัจจัยด้านสังคม ร่างกายและจิตใจของผู้สูงวัยมากกว่า 80 ปี ที่มีศักยภาพในการดำรงชีวิต การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพแบบวิธีวิทยาแบบเรื่องเล่า เพื่อนำไปสู่การค้นหาความรู้ผ่านการเล่าเรื่องราว ขนาดของประชากรตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ได้ถูกกำหนดตาม

วัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล กล่าวคือ เมื่อพบว่าข้อมูลมีความเพียงพอ สามารถอธิบายการดำรงชีวิตได้รอบด้านทุกมิติ หรือเมื่อผู้วิจัยพบว่าไม่มีข้อมูลใหม่จากการเก็บข้อมูลหรือเรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว จึงยุติการเลือกผู้ให้ข้อมูลเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้คือผู้สูงวัยที่มีอายุ 80 ปี ขึ้นไป ที่มีศักยภาพในการดำรงชีวิต มีสุขภาพแข็งแรง ช่วยเหลือตัวเองได้ ไม่มีหรือมีโรคประจำตัวที่เป็นไปตามวัย จำนวน 6 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับการบันทึกเทป กล้อง เอกสาร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ตามการจำแนกชนิดของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่าวิถีชีวิตของผู้สูงวัยที่ค้นพบได้ 5 ประเด็นหลัก ดังนี้คือ 1. รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ 2. ออกกำลังกายสม่ำเสมอ 3. มีความรัก ความผูกพันกับครอบครัว 4. เสียสละเพื่อส่วนรวม และ 5. ทำจิตใจให้สงบ ใช้ธรรมะเป็นที่พึ่ง ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องจึงควรสนับสนุนให้ผู้สูงวัยได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ พำนักอาศัยอยู่กับบุตรหลาน ได้ทำกิจกรรมที่เป็นการเสียสละแก่ส่วนรวม และทำจิตใจให้สงบ สวดมนต์อย่างสม่ำเสมอ

นวภัทร์ ธรรมชอบ (2562) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการ การเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้สูงวัยยุคสังคม 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาบทบาทของสื่อและหาการใช้ประโยชน์จากสื่อในการสร้างความสุขมิติด้านต่าง ๆ ของผู้สูงวัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะทำความเข้าใจและอธิบายลักษณะเหตุการณ์ การสร้างความสุขในมิติต่าง ๆ และอธิบายผลได้อย่างลึกซึ้งกับผู้สูงวัยและผู้ผลิตเนื้อหา ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนคือผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง สัญชาติไทย และไม่มีปัญหาในการรับสื่อ จำนวน 400 คน ซึ่งจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำกิจกรรมนอกบ้าน กลุ่มผู้อยู่ติดบ้าน และกลุ่มผู้ถูกทอดทิ้ง สถิติที่ใช้จะเป็นสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า แม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ของผู้สูงวัยบางกลุ่มแต่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อยอดนิยมที่มีการเปิดรับตลอดช่วงวัน ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้สูงวัยต้องการมีหลายด้านแต่จะเป็นในด้านการดูแลสุขภาพมากที่สุด ส่วนเนื้อหา ด้านการสร้างอาชีพ และการเก็บออมเป็นประเด็นที่ต้องการน้อยที่สุด ข้อค้นพบนี้สวนทางกับการสำรวจความพึงพอใจซึ่งค้นพบว่าผู้สูงวัยพึงพอใจในเนื้อหาที่ส่งเสริมความรู้ด้านสติปัญญาที่นำเสนอผ่านสื่อมากที่สุด อย่างไรก็ตามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ทราบว่าการผลิตเนื้อหาในสื่อสาหรับผู้สูงวัยมีอุปสรรค อีกทั้งยังต้องการการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานรัฐ และองค์กรเอกชน

ณัฐชา ธำรงโชติ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย รูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงวัยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาด กิจกรรมของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในพื้นที่เขตหลักสี่ แขวงทุ่งสองห้อง กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ากิจกรรมที่มีการปฏิบัติมากที่สุดคือกิจกรรมทางสังคม รองลงมาคือกิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมงานอดิเรก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการตลาดกิจกรรม พบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สราลี สนธิ์จันทร์ และวิรัตน์ สนธิ์จันทร (2564)ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงของผู้สูงวัยในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงของผู้สูงวัยในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงของผู้สูงวัยในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประชากรตัวอย่างของการวิจัยคือ ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัด คือ จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดชัยนาท ที่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 จังหวัดๆ ละ 140 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ t-test, One-way ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product

Moment Correlation Coefficient) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการป้องกันความเสี่ยงในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับสื่อในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับสื่อในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผู้สูงวัย ทำให้เข้าใจอัตลักษณ์ของผู้สูงวัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการดำเนินชีวิต ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้สูงวัยต่อไป นอกจากนี้แล้วยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยหรือด้านรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีจุดประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสูงอายุ ในจังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา

จังหวัดนครปฐมมีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 172,211 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสูงวัยมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมโดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) โดยเลือกผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 กลุ่มตัอย่างที่ศึกษา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{172{,}211}{1 + 172{,}211\,(0.05)^2}$$

n = 399.99 คน

จากการคำนวนโดยแทนค่าในสูตรของ Yamane ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

1.3 วิธีการคัดเลือกและสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน(Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงวัยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาก่อน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มที่เปิดโอกาสให้ประชากรตัวอย่างมีสิทธิ์ได้รับการสุ่มเลือกเท่า ๆ กัน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครปฐมตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

สร้างขึ้นโดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ

รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด คำถามแบบมาตรานามบัญญัติ ซึ่งมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของตัวแปร มาตรวัดข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ข้อที่	ตัวแปร	มาตรวัดและลักษณะคำถาม	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
1	เพศ	มาตรวัด Norminal scale - คำถามแบบกำหนดคำตอบ 2 คำตอบ (Dichotomous)	ความถี่ และร้อยละ
2	อายุ	มาตรวัด Ordinal scale - คำถามแบบมากกว่า 2 คำตอบ	ความถี่ และร้อยละ
3	อาชีพ	มาตรวัด Norminal scale - คำถามแบบมากกว่า 2 คำตอบ	ความถี่ และร้อยละ
4	การศึกษา	มาตรวัด Ordinal scale – คำถามแบบมากกว่า 2 คำตอบ	ความถี่ และร้อยละ
5	สถานภาพ	มาตรวัด Norminal scale - คำถามแบบมากกว่า 2 คำตอบ	ความถี่ และร้อยละ
6	รายได้	มาตรวัด Ordinal scale – คำถามแบบมากกว่า 2 คำตอบ	ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) และการขายโดยพนักงานขาย (Sales Force) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้เลือกตอบจาก 5 อันดับความคิดเห็นของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scales) จำนวน 5 ระดับ ซึ่งได้แก่ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดองค์ประกอบของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

องค์ประกอบที่	องค์ประกอบของตัวแปรการ-สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
1	การโฆษณา	ทั้งหมด 5 ระดับ
2	การส่งเสริมการขาย	5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3	กิจกรรมและประสบการณ์	4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
4	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
5	การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
6	การตลาดบนมือถือ	1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
7	การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล	
8	การขายโดยพนักงานขาย	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงอายุในจังหวัดนครปฐม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยให้เลือกตอบจาก 5 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงอายุในจังหวัดนครปฐม ตามแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert scales) ซึ่งได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และใช้ช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการวิเคราะห์และแปลความหมายเช่นเดียวกับคำถามในส่วนที่ 2 โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดองค์ประกอบของตัวแปรการด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

องค์ประกอบที่	องค์ประกอบของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับกระ-บวนการตัดสินใจซื้อในยุควิถีใหม่
1	การรับรู้ถึงปัญหา	ทั้งหมด 5 ระดับ
2	การค้นหาข้อมูล	5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3	การประเมินทางเลือก	4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
4	การตัดสินใจซื้อ	2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
5	ความรู้สึกหลังการซื้อ	1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงวัยในส่วนที่ 2 – 3 สามารถอธิบายด้วยการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาจากค่าพิสัยของอัตรภาคชั้น เพื่อหาช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (จรีรัตน์ อินทรจำนงค์, 2563)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ค่าพิสัย ÷ จำนวนชั้น
= (คะแนนสูงสุด –คะแนนต่ำสุด) ÷ จำนวนชั้น
= (5 – 1) ÷ 5
= 0.80

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือ

2.2.1 ความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) เป็นการทดสอบความเหมาะสมทั้งทางเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม ซึ่งทุกคำถามต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรืออยู่ในกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำแบบทดสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นมาเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมของคำถาม ความครอบคลุมและความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ แล้วทำการปรับปรุงตามคำแนะนำเพื่อเพิ่มความถูกต้อง หรือความตรงของเครื่องมือ หลังจากนั้นจะนำไปตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ ข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้และข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ถือว่ายังใช้ไม่ได้และต้องมีการปรับปรุงแก้ไขต่อไป (จรีรัตน์ อินทรจำนงค์, 2563)

2.2.2 ความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้ที่สูงอายุเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้ควรสูงกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือหรือมีระดับความเที่ยง

ที่เหมาะสมและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ซึ่งรายละเอียดของระดับความเที่ยงมีดังต่อไปนี้ (จรีรัตน์ อินทรจำนงค์, 2563)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

จากการทดลองนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

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

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้บริโภคผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS และในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้สูงวัยนี้เนื่องด้วยผู้สูงวัยมีข้อจำกัดในด้านการใช้อุปกรณ์สื่อสารและอุปสรรคด้านการทำความเข้าใจข้อคำถามต่างๆ ในแบบสอบถามของผู้สูงวัย ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามส่วนใหญ่ผ่านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม) ชมรมผู้สูงวัย และกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ใกล้ตัวผู้สูงวัย เช่น ลูกหลานหรือสมาชิกในครอบครัว และมีการอัดเสียงของผู้วิจัยที่อธิบายเกี่ยวกับส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามและวิธีการตอบคำถาม แล้วส่งไฟล์เสียงคำอธิบายนี้ไปพร้อมกับการแจกแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อช่วยลดอุปสรรคในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้สูงวัย นอกจากนี้แล้วได้มีการสุ่มแจกของรางวัลให้แก่ผู้ตอบเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม และมีการทำสำเนาแบบสอบถามออนไลน์และปรับเปลี่ยนคำพูดในการจูงใจให้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันออกไปของผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในชนบทและในเมือง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม และค้นคว้าจาก หนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วนำมาสังเคราะห์ จัดระบบและหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูลลงรหัส แล้วนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยนำข้อมูลมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.3 ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

1) การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการตรวจสอบโดยการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูล (Normality Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (Homogeneity of Variances Test) พบว่า การแจกแจงของข้อมูล และค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่ปกติ จึงใช้การวิเคราะห์ Mann Whitney U test และ Kruskal Wallis One-Way Analysis of Variance By Rank Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยลำดับข้อมูล

2) การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Runyon and Other, 1996, น. 238 อ้างอิงมาจาก Cohen, 1988)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงมาก
.61 – .80	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
.41 – .60	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง
.20 – .40	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า .20	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่
3. ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ได้ทำการเก็บรวมรวมในการวิจัยครั้งนี้คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.30
หญิง	283	70.80
รวม	**400**	**100**
อายุ		
60 - 69 ปี	275	68.80
70 - 79 ปี	89	22.30
80 ปี ขึ้นไป	36	9.00
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
เกษตรกร	184	46
เกษียณ	69	17.30
พนักงานบริษัทเอกชน	25	6.30
ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	71	17.80
รับจ้างทั่วไป	19	4.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	6.80
อื่นๆ	5	1.30
รวม	**400**	**100**
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	48	12
ประถมศึกษา	209	52.30
มัธยม/ปวช	71	17.80
อนุปริญญา/ปวส	29	7.20
ปริญญาตรี	22	5.50
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.30
รวม	**400**	**100**
สถานภาพ		
โสด	59	14.80
สมรส	267	66.80
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	74	18.50
รวม	**400**	**100**
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	97	24.30
5,001 - 10,000 บาท	134	33.50
10,001 - 15,000 บาท	72	18
15,001 - 20,000 บาท	60	15
มากกว่า 20,000 บาท	37	9.30
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงวัยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ผล ดังนี้

เพศ พบว่าผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 70.80 และเป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

อายุ ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุเป็น 3 ช่วง และพบว่าผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี มีจำนวน 275 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 68.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 70-79 ปี มีจำนวน 89 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 22.30 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 36 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 9

อาชีพ พบว่าผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร โดยมีจำนวน 184 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือว่างงานหรือไม่ได้ทำงานจำนวน 71 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.80 ส่วนผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมที่เกษียณอายุมีจำนวน 69 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.30 ส่วนอาชีพถัดมาคืออาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.80 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.30 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ4.80 และประกอบอาชีพอื่นมีจำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.30

ระดับการศึกษา พบว่าผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยมีจำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือ มัธยมห รือปวช จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ลำดับถัดมาคือไม่ได้เรียนหนังสือ มีจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 ระดับอนุปริญญาหรือปวส มีจำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.20 คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.80 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

สถานภาพ พบว่า ผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 267 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่หรือหม้าย มีจำนวน 74 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.50 และสถานภาพโสดมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

รายได้ พบว่า ผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 134 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ถัดมาคือผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่อผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูลและการขายโดยพนักงานขาย แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุ	3.74	1.30	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบร์ชัวร์หรือป้ายต่างๆ	3.19	1.30	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางโซเชียลมีเดียเช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป หรือดิ๊กต๊อก เป็นต้น	3.49	1.44	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นโฆษณา ที่ร้านหรือจุดที่ขาย	3.59	1.24	มาก
รวม	**3.50**	**1.32**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) การโฆษณาที่ร้านหรือจุดที่ขายอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) การโฆษณาจากช่องทางโซเชียลมีเดียเช่น ไลน์

เฟซบุ๊ก ยูทุป หรือ ติ๊กต๊อก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) การโฆษณาจากช่องทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบร์ชัวร์หรือป้ายต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการแจกของแถม	3.27	1.24	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกของรางวัลได้ฟรี	3.08	1.27	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีโปรโมชั่นลดราคา	3.72	1.19	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรีก่อน	3.38	1.25	ปานกลาง
รวม	**3.36**	**1.24**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากมีโปรโมชั่นลดราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) การให้ตัวอย่างทดลองใช้ฟรีก่อน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) การแจกของแถม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) การสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกของรางวัลได้ฟรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมและประสบการณ์

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพราะเห็นมีการออกร้านในงานต่าง ๆ	2.87	1.02	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สอนการออกกำลังกาย เต้นแอโรบิค จัดการวิ่งแข่ง เป็นต้น	3.02	1.26	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะจัดงานบันเทิงให้ดู เช่น ร้องเพลง คอนเสิร์ต เป็นต้น	2.99	1.22	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีชิงโชคแจกของรางวัล	3.24	1.25	ปานกลาง
รวม	**3.03**	**1.19**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีชิงโชคแจกของรางวัลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สอนการออกกำลังกาย เต้นแอโรบิค จัดการวิ่งแข่ง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02) การจัดงานบันเทิงให้ดู เช่น ร้องเพลง คอนเสิร์ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การออกร้านในงานต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ทำบุญตักบาตร ปลูกต้นไม้ ช่วยเหลือเด็กยากไร้ เป็นต้น	3.21	1.22	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.12	1.19	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการแจกแอลกอฮอล์ หน้ากาก ชุด PPE อาหาร หรือเครื่องดื่ม ในช่วงโควิด	3.11	1.25	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการบริจาครายได้เพื่อการกุศล	3.18	1.19	ปานกลาง
รวม	**3.15**	**1.21**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ทำบุญตักบาตร ปลูกต้นไม้ ช่วยเหลือเด็กยากไร้ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) การบริจาครายได้เพื่อการกุศล อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) การแจกแอลกอฮอล์ หน้ากาก ชุด PPE อาหาร หรือเครื่องดื่ม ในช่วงโควิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะกำลังเป็นกระแสหรือถูกพูดถึงกันมาก	3.42	1.30	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีคนรีวิวในร้านออนไลน์ในแง่ดีๆ	3.31	1.31	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะ มีคนพูดคุยในกลุ่มออนไลน์ เช่น พันทิพ หรือกลุ่มในเฟซบุ๊ก ในแง่ดี ๆ	3.21	1.29	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะ เมื่อค้นหาข้อมูลในกูเกิล (Google) แล้วเจอผลิตภัณฑ์นี้ก่อน	3.11	1.31	ปานกลาง
รวม	**3.26**	**1.31**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพเนื่องจากกำลังเป็นกระแสหรือถูกพูดถึงกันมาก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) มีการรีวิวในร้านออนไลน์ในแง่ดีๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) มีคนพูดคุยในกลุ่มออนไลน์ เช่น พันทิพ หรือกลุ่มในเฟซบุ๊กในแง่ดีๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) การค้นหาข้อมูลในกูเกิล (Google) แล้วเจอผลิตภัณฑ์นี้ก่อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดบนมือถือ

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทาง SMS หรือมีคนโทรเข้ามาแจ้ง	2.74	1.30	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะเห็นจากการแชร์ในช่องโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น บนมือถือ	3.19	1.25	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะเห็นในแอพพลิเคชั่นบนมือถือ เช่น ในชอปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น	3.02	1.33	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะเห็นจากการขายของแบบไลฟ์สดในมือถือ	3.26	1.39	ปานกลาง
รวม	**3.05**	**1.32**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการตลาดบนมือถือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากเห็นจากการขายของแบบไลฟ์สดในมือถือ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) การแชร์ในช่องโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก บนมือถือ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) การเห็นผลิตภัณฑ์ในแอพพลิเคชั่นบนมือถือ เช่น ในชอปปี้ ลาซาด้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02) การได้รับข้อมูลทาง SMS หรือมีคนโทรเข้ามาแจ้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทาง SMS	2.54	1.32	น้อย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทางแคตคาล็อคส่งไปให้ที่บ้าน	2.58	1.28	น้อย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทางบัญชีไลน์ของร้าน (Line@)	2.82	1.30	ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) ในเฟซบุ๊ก	2.70	1.30	ปานกลาง
รวม	**2.66**	**1.30**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากได้รับข้อมูลทางบัญชีไลน์ของร้าน (Line@) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82) การได้รับข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) ในเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70) การได้รับข้อมูลทางแคตคาล็อคส่งไปให้ที่บ้าน อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58) การได้รับข้อมูลทาง SMS ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะพนักงาน มีความสุภาพ บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดสะอ้าน	3.98	1.07	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะพนักงานใส่ใจลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด	4.15	0.95	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะพนักงานให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	4.15	0.97	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์	4.18	0.97	มาก
รวม	**4.11**	**0.99**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) การที่พนักงานใส่ใจลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) การที่พนักงานให้บริการที่รวดเร็วทันใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) การมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดสะอ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงวัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ปัญหาสุขภาพของท่านเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ	3.79	1.19	มาก
ปัญหาสุขภาพของท่านเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกวิธี	3.74	1.18	มาก
ปัญหาสุขภาพของท่านเกิดจากการไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามที่ท่านต้องการ	3.73	1.25	มาก
รวม	**3.75**	**1.20**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้คือ ปัญหาสุขภาพเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ปัญหาสุขภาพเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกวิธีอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ปัญหาสุขภาพเกิดจากการไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ยูทุป เฟซบุ๊ก กูเกิ้ล ติ๊กต็อก เป็นต้น	3.47	1.14	มาก
ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น	3.88	1.06	มาก
ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	3.23	0.87	ปานกลาง
ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากจากแหล่งสื่อสารมวลชล เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น	3.30	1.17	ปานกลาง
รวม	**3.47**	**1.06**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้คือ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ยูทุป เฟซบุ๊ก กูเกิ้ล ติ๊กต็อก อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากจากแหล่งสื่อสารมวลชล เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ	3.52	0.99	มาก
เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ	4.09	0.93	มาก
เปรียบเทียบส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อ	3.89	1.11	มาก
เปรียบเทียบความสะดวกในการซื้อ เช่น สามารถสั่งทางออนไลน์ได้ และมีบริการส่งของถึงบ้าน (Delivery service) ของแต่ละยี่ห้อ	3.25	1.05	ปานกลาง
รวม	**3.76**	**1.02**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมเห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ ดังต่อไปนี้คือ การเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) การเปรียบเทียบส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) การเปรียบเทียบความสะดวกในการซื้อ เช่น สามารถสั่งทางออนไลน์ได้ และมีบริการส่งของถึงบ้าน (Delivery service) ของแต่ละยี่ห้อ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
การวางแผนว่าจะซื้อจากที่ไหนและซื้อจำนวนเท่าไหร่	3.72	1.08	มาก
สามารถจ่ายเงินแบบไหนได้บ้าง เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือสแกนคิวอาร์โค้ดจ่ายได้	3.62	1.11	มาก
มีส่วนลด ของแถม ณ จุดขาย หรือไม่	3.75	0.98	มาก
ความปลอดภัยในการจ่าย เช่น ไม่นำข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางไม่ดี	3.59	1.06	มาก
รวม	**3.67**	**1.06**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐมเห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ ดังต่อไปนี้คือ การมีส่วนลด ของแถม ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) การวางแผนว่าจะซื้อจากที่ไหนและซื้อจำนวนเท่าไหร่ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) วิธีการจ่ายเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือสแกนคิวอาร์โค้ด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ความปลอดภัยในการจ่าย เช่น ไม่นำข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางไม่ดี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมาย
กลับมาซื้ออีก ถ้ารู้สึกชอบ	4.43	0.80	มากที่สุด
บอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกชอบ	4.08	0.98	มาก
มีบอกเล่าความรู้สึกที่ไม่ดีให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกไม่ชอบ	3.81	1.04	มาก
หาข้อมูลของยี่ห้ออื่นๆ มาปรียบเทียบเพื่อจะเปลี่ยนไปซื้อ ถ้ารู้สึกไม่ชอบ	3.72	1.20	มาก
รวม	**4.01**	**1.01**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่าผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้คือ กลับมาซื้ออีก ถ้ารู้สึกชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) การบอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกชอบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) การบอกเล่าความรู้สึกที่ไม่ดีให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกไม่ชอบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) การหาข้อมูลของยี่ห้ออื่นๆ มาปรียบเทียบเพื่อจะเปลี่ยนไปซื้อ ถ้ารู้สึกไม่ชอบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภายของผู้สูงวัย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	เพศ						Mann – Whitney U	p-Value
	ชาย (n = 117)			หญิง (n = 283)				
	$\overline{X}$	S.D.	Mean Rank	$\overline{X}$	S.D.	Mean Rank		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.91	1.16	222.60	3.68	1.08	191.36	13969.50	0.01*
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.50	0.67	199.83	3.45	0.79	200.78	16477.50	0.94
ด้านการประเมินทางเลือก	3.71	0.83	193.99	3.77	0.81	203.19	15794.00	0.46
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.18	1.07	202.33	3.13	1.06	199.74	16341.00	0.83
ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	4.00	0.78	199.71	4.01	0.77	200.83	16462.50	0.92

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้บริโภคสูงวัยเพศชายมีการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิง ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อผู้บริโภคสูงวัยทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล-วอลลิส

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	อายุ	n	$\overline{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	60 – 69 ปี	275	3.80	1.03	203.02	0.704	0.70
	70 – 79 ปี	89	3.61	1.23	191.56		
	80 ปี ขึ้นไป	36	3.69	1.31	203.33		
ด้านการค้นหาข้อมูล	60 – 69 ปี	275	3.54	0.71	211.42	8.192	0.01*
	70 – 79 ปี	89	3.32	0.76	179.65		
	80 ปี ขึ้นไป	36	3.22	0.93	168.65		
ด้านการประเมินทางเลือก	60 – 69 ปี	275	3.86	0.68	212.17	11.827	0.00*
	70 – 79 ปี	89	3.58	0.97	185.65		
	80 ปี ขึ้นไป	36	3.31	1.05	148.07		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	อายุ	n	$\bar{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
ด้านการตัดสินใจซื้อ	60 – 69 ปี	275	3.23	0.98	206.88	2.703	0.25
	70 – 79 ปี	89	2.98	1.17	186.49		
	80 ปี ขึ้นไป	36	2.97	1.31	186.38		
ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	60 – 69 ปี	275	4.10	0.69	210.32	8.326	0.16
	70 – 79 ปี	89	3.87	0.82	180.51		
	80 ปี ขึ้นไป	36	3.67	1.01	164.40		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการการซื้อ มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน และตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแมนน์-วิทนีย์ ยู ดังตารางที่ 4.18 – 4.19

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

อายุ	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู		
		60 – 69 ปี	70 – 79 ปี	80 ปี ขึ้นไป
60 – 69 ปี	211.42	-	10264.50* (0.02)	3920.50* (0.04)
70 – 79 ปี	179.65		-	1485.000 (0.52)
80 ปี ขึ้นไป	168.65			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุ 70 – 79 ปี และ 80 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

อายุ	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู		
		60 – 69 ปี	70 – 79 ปี	80 ปี ขึ้นไป
60 – 69 ปี	212.17	-	10621.00* (0.05)	3357.50* (0.00)
70 – 79 ปี	185.65		-	1307.000 (0.10)
80 ปี ขึ้นไป	148.07			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุ 70 – 79 ปี และ 80 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล - วอลลิส

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	อายุ	n	$\bar{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	เกษตรกร	184	3.76	1.08	201.37	14.097	0.01*
	เกษียณ	69	3.85	1.05	209.37		
	พนักงานบริษัทเอกชน	25	4.36	0.72	263.02		
	ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	71	3.41	1.23	169.65		
	รับจ้างทั่วไป	19	3.92	1.09	223.39		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	3.62	1.19	188.89		
	อื่น ๆ	5	3.46	0.60	147.30		
ด้านการค้นหาข้อมูล	เกษตรกร	184	3.53	0.66	206.49	10.343	0.06
	เกษียณ	69	3.48	0.77	201.83		
	พนักงานบริษัทเอกชน	25	3.67	0.63	231.98		
	ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	71	3.22	0.94	174.10		
	รับจ้างทั่วไป	19	3.64	0.64	234.79		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	3.24	0.84	165.48		
	อื่น ๆ	5	3.75	0.55	237.90		
ด้านการประเมินทางเลือก	เกษตรกร	184	3.81	0.76	206.79	18.722	0.00*
	เกษียณ	69	4.00	0.65	233.07		
	พนักงานบริษัทเอกชน	25	3.98	0.53	228.96		
	ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	71	3.34	1.07	158.69		
	รับจ้างทั่วไป	19	3.71	0.81	189.97		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	3.63	0.65	171.22		
	อื่น ๆ	5	3.75	0.17	169.00		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	เกษตรกร	184	3.09	1.04	193.29	19.261	0.00*
	เกษียณ	69	3.59	0.97	249.34		
	พนักงานบริษัทเอกชน	25	3.07	0.71	181.20		
	ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	71	2.80	1.21	169.56		
	รับจ้างทั่วไป	19	3.17	0.98	204.53		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	3.34	1.08	214.20		
	อื่น ๆ	5	3.50	0.39	238.20		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	อายุ	n	$\bar{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	เกษตรกร	184	4.06	0.69	203.95	20.321	0.01*
	เกษียณ	69	4.25	0.69	235.94		
	พนักงานบริษัทเอกชน	25	4.28	0.60	237.86		
	ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	71	3.73	0.87	162.06		
	รับจ้างทั่วไป	19	3.82	0.81	171.97		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	3.75	0.98	171.80		
	อื่น ๆ	5	3.56	0.51	117.75		

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน และตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแมนน์-วิทนีย์ ยู ดังตารางที่ 4.21 – 4.24

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

อาชีพ	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู						
		เกษตรกร	เกษียณ	พนักงานบริษัทเอกชน	ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
เกษตรกร	201.37	-	6082.50 (0.60)	1582.50* (0.01)	5484.00* (0.04)	1558.50 (0.43)	2326.00 (0.58)	333.500 (0.28)
เกษียณ	209.37		-	629.00* (0.04)	1964.50* (0.04)	602.50 (0.58)	839.00 (0.44)	117.000 (0.22)
พนักงานบริษัทเอกชน	263.02			-	485.50* (0.00)	1558.50 (0.43)	217.50* (0.02)	23.00* (0.02)
ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	169.65				-	498.00 (0.07)	867.00 (0.46)	165.00 (0.79)
รับจ้างทั่วไป	223.39					-	211.50 (0.30)	26.00 (0.11)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	188.89						-	57.00 (0.61)
อื่น ๆ	147.30							-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ความต้องการมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษตรกร เกษียณ ว่าง/ไม่ได้ทำงาน ค่าขายธุรกิจ/ส่วนตัว และอื่น ๆ

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษตรกร และเกษียณมีการรับรู้ความต้องการมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่ว่าง/ไม่ได้ทำงาน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

อาชีพ	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู						
		เกษตรกร	เกษียณ	พนักงานบริษัทเอกชน	ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
เกษตรกร	206.79	-	5520.50 (0.10)	2056.00 (0.38)	4965.50* (0.00)	1608.00 (0.56)	2041.00 (0.13)	380.00 (0.50)
เกษียณ	233.07		-	824.50 (0.74)	1602.00* (0.00)	500.50 (0.11)	619.50* (0.01)	105.50 (0.14)
พนักงานบริษัทเอกชน	228.96			-	592.50* (0.01)	179.00 (0.15)	216.50* (0.02)	31.50 (0.07)
ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	158.69				-	554.50 (0.23)	847.00 (0.37)	149.50 (0.55)
รับจ้างทั่วไป	189.97					-	231.00 (0.56)	39.50 (0.55)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	171.22						-	67.00 (0.97)
อื่น ๆ	169.00							-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพอาชีพเกษตรกร เกษียณ และพนักงานบริษัทเอกชนมีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่ว่าง/ไม่ได้ทำงาน

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่เกษียณ และพนักงานบริษัทเอกชนมีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

อาชีพ	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู						
		เกษตรกร	เกษียณ	พนักงานบริษัทเอกชน	ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
เกษตรกร	193.29	-	4560.00* (0.00)	2189.500 (0.69)	5696.50 (0.11)	1641.50 (066)	2215.50 (0.36)	351.00 (0.36)
เกษียณ	249.34		-	529.50* (0.00)	1545.50* (0.00)	494.00 (0.09)	770.00 (0.18)	150.50 (0.63)
พนักงานบริษัทเอกชน	181.20			-	806.50 (0.49)	200.00 (0.37)	279.50 (0.28)	38.00 (0.16)
ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	169.56				-	562.50 (0.26)	752.50 (0.10)	119.50 (0.22)
รับจ้างทั่วไป	204.53					-	246.50 (0.82)	39.50 (0.58)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	214.20						-	56.50 (0.57)
อื่น ๆ	238.20							-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคสูงวัยที่เกษียณมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคสูงวัยที่ว่าง/ไม่ได้ทำงาน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

อาชีพ	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู						
		เกษตรกร	เกษียณ	พนักงานบริษัทเอกชน	ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
เกษตรกร	203.95	-	5395.00 (0.06)	1894.50 (0.14)	5125.50* (0.00)	1460.00 (0.23)	2079.50 (0.16)	308.000 (0.20)
เกษียณ	235.94		-	855.50 (0.95)	1618.50* (0.00)	457.00* (0.04)	659.50* (0.02)	93.50* (0.08)
พนักงานบริษัทเอกชน	237.86			-	550.00* (0.00)	156.00* (0.05)	229.00* (0.04)	29.50 (0.06)
ว่าง/ไม่ได้ทำงาน	162.06				-	634.50 (0.69)	920.00 (0.75)	168.50 (0.85)
รับจ้างทั่วไป	171.97					-	253.00 (0.93)	42.00 (0.69)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	171.80						-	59.00 (0.68)
อื่น ๆ	117.75							-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้สึกหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษตรกร เกษียณ พนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่ว่าง/ไม่ได้ทำงาน

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษียณ พนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษียณ มีความรู้สึกหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล - วอลลิส

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ไม่ได้เรียน	48	3.1319	1.48	155.14	13.865	0.01*
	ประถมศึกษา	209	3.7416	1.09	198.86		
	มัธยม/ปวช.	71	3.9671	0.89	218.56		
	อนุปริญญา/ปวส	29	4.1494	0.75	234.41		
	ปริญญาตรี	22	4.0303	1.02	228.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	3.6825	0.95	182.86		
ด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่ได้เรียน	48	2.9479	0.94	137.54	20.160	0.00*
	ประถมศึกษา	209	3.5120	0.70	203.80		
	มัธยม/ปวช.	71	3.5141	0.77	208.41		
	อนุปริญญา/ปวส	29	3.5690	0.52	207.38		
	ปริญญาตรี	22	3.7955	0.66	251.95		
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	3.5952	0.70	221.40		
ด้านการประเมินทางเลือก	ไม่ได้เรียน	48	3.1510	1.10	137.76	26.619	0.00*
	ประถมศึกษา	209	3.7691	0.76	199.45		
	มัธยม/ปวช.	71	3.8063	0.71	201.65		
	อนุปริญญา/ปวส	29	3.9569	0.65	226.79		
	ปริญญาตรี	22	4.0795	0.58	241.43		
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	4.2262	0.48	271.21		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่ได้เรียน	48	2.6615	1.37	157.77	8.281	0.14
	ประถมศึกษา	209	3.1974	0.99	202.63		
	มัธยม/ปวช.	71	3.2923	1.04	216.24		
	อนุปริญญา/ปวส	29	3.2069	0.79	205.17		
	ปริญญาตรี	22	3.2386	1.11	207.32		
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	3.2024	1.16	210.14		
ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	ไม่ได้เรียน	48	3.4948	0.88	133.45	27.165	0.00*
	ประถมศึกษา	209	4.0526	0.76	206.11		
	มัธยม/ปวช.	71	4.0352	0.70	200.89		
	อนุปริญญา/ปวส	29	3.9483	0.77	188.74		
	ปริญญาตรี	22	4.3523	0.54	249.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	4.4286	0.55	261.24		

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน และตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแมนน์-วิทนีย์ ยู ดังตารางที่ 4.26 – 4.29

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

ระดับการศึกษา	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู					
		ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยม/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่ได้เรียน	155.14	-	3896.50* (0.01)	1175.00* (0.00)	434.50* (0.00)	353.00* (0.02)	411.50 (0.22)
ประถมศึกษา	198.86		-	6673.50 (0.19)	2488.50 (0.11)	1949.00 (0.23)	2019.00 (0.54)
มัธยม/ปวช.	218.56			-	944.00 (0.50)	730.00 (0.63)	601.50 (0.17)
อนุปริญญา/ปวส	234.41				-	498.00 (0.07)	867.000 (0.46)
ปริญญาตรี	228.91					-	211.50 (0.30)
สูงกว่าปริญญาตรี	182.86						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่ไม่ได้เรียนมีการรับรู้ถึงความต้องการน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษา มัธยม/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

ระดับการศึกษา	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู					
		ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยม/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่ได้เรียน	137.54	-	3317.50* (0.00)	1123.50* (0.00)	433.00* (0.00)	250.50* (0.00)	301.50* (0.00)
ประถมศึกษา	203.80		-	7237.00 (0.75)	2984.00 (0.89)	1725.50 (0.05)	1988.50 (0.47)
มัธยม/ปวช.	208.41			-	1026.50 (0.98)	623.00 (0.15)	699.00 (0.66)
อนุปริญญา/ปวส	207.38				-	235.50 (0.10)	281.00 (0.63)
ปริญญาตรี	251.95					-	191.50 (0.33)
สูงกว่าปริญญาตรี	221.40						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่ไม่ได้เรียนมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษา มัธยม/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

ระดับการศึกษา	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู					
		ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยม/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่ได้เรียน	137.76	-	3427.00* (0.00)	1133.50* (0.00)	400.00* (0.00)	271.00* (0.00)	205.00* (0.00)
ประถมศึกษา	199.45		-	7346.00 (0.90)	2595.50 (0.20)	1812.00 (0.10)	1382.50* (0.00)
มัธยม/ปวช.	201.65			-	896.50 (0.30)	611.50 (0.12)	486.00* (0.01)
อนุปริญญา/ปวส	226.79				-	294.00 (0.63)	228.00 (0.12)
ปริญญาตรี	241.43					-	193.00 (0.35)
สูงกว่าปริญญาตรี	271.21						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่ไม่ได้เรียนมีการประเมินทางเลือกน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษา มัธยม/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมัธยม/ปวช.

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

ระดับการศึกษา	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู					
		ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยม/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่ได้เรียน	133.45	-	3221.00* (0.00)	1104.50* (0.00)	498.50* (0.03)	218.00* (0.00)	187.50* 0.00)
ประถมศึกษา	206.11		-	7223.00 (0.73)	2762.00 (0.43)	1802.00 (0.09)	1603.50* (0.04)
มัธยม/ปวช.	200.89			-	966.50 (0.63)	579.50 (0.06)	508.50* (0.02)
อนุปริญญา/ปวส	188.74				-	222.50 (0.06)	194.00* (0.02)
ปริญญาตรี	249.80					-	210.50 (0.61)
สูงกว่าปริญญาตรี	261.24						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้สึกหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่ไม่ได้เรียนมีความรู้สึกหลังการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษา มัธยม/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้สึกหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมัธยม/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส.

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีสภานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล-วอลลิส

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	โสด	59	3.66	1.08	189.59	8.850	0.01*
	สมรส	267	3.87	1.03	211.70		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	74	3.36	1.28	168.78		
ด้านการค้นหาข้อมูล	โสด	59	3.54	0.82	217.37	2.186	0.33
	สมรส	267	3.48	0.70	200.30		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	74	3.35	0.89	187.76		
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด	59	3.85	0.74	215.53	5.327	0.07
	สมรส	267	3.81	0.73	204.57		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	74	3.47	1.06	173.85		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	59	3.21	0.95	206.81	4.913	0.08
	สมรส	267	3.22	1.01	206.53		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	74	2.84	1.26	173.72		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
	โสด	59	4.16	0.65	219.69	2.320	0.31
ด้านความรู้สึก	สมรส	267	4.00	0.78	199.20		
หลังการซื้อ	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	74	3.92	0.81	189.89		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการการซื้อ มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน และตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแมนน์-วิทนีย์ ยู ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

สถานภาพ	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
โสด	189.59	-	6993.50 (0.17)	1943.50 (0.27)
สมรส	211.70		-	7771.00* (0.00)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	168.78			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีครัสคาล - วอลลิส

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\overline{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	≤ 5,000 บาท	97	3.58	1.26	188.52	3.365	0.49
	5,001 - 10,000 บาท	134	3.69	1.16	197.85		
	10,001 - 15,000 บาท	72	3.77	1.02	198.63		
	15,001 - 20,000 บาท	60	3.95	0.91	215.76		
	มากกว่า 20,000 บาท	37	4.00	0.84	220.39		
ด้านการค้นหาข้อมูล	≤ 5,000 บาท	97	3.28	0.88	177.88	6.358	0.17
	5,001 - 10,000 บาท	134	3.48	0.70	199.65		
	10,001 - 15,000 บาท	72	3.57	0.65	214.96		
	15,001 - 20,000 บาท	60	3.51	0.82	209.58		
	มากกว่า 20,000 บาท	37	3.60	0.59	220.03		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\overline{X}$	SD.	Mean Rank	χ^2	p-Value
ด้านการประเมินทางเลือก	≤ 5,000 บาท	97	3.49	1.00	171.63	14.332	0.00*
	5,001 - 10,000 บาท	134	3.71	0.79	192.19		
	10,001 - 15,000 บาท	72	4.00	0.57	231.43		
	15,001 - 20,000 บาท	60	3.86	0.75	215.70		
	มากกว่า 20,000 บาท	37	3.93	0.61	221.45		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	≤ 5,000 บาท	97	3.04	1.21	191.16	3.459	0.48
	5,001 - 10,000 บาท	134	3.08	1.07	194.05		
	10,001 - 15,000 บาท	72	3.32	0.94	219.20		
	15,001 - 20,000 บาท	60	3.18	0.97	199.34		
	มากกว่า 20,000 บาท	37	3.31	0.95	213.82		
ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	≤ 5,000 บาท	97	3.70	0.94	164.90	22.643	0.00*
	5,001 - 10,000 บาท	134	3.96	0.74	190.48		
	10,001 - 15,000 บาท	72	4.15	0.65	217.17		
	15,001 - 20,000 บาท	60	4.23	0.58	230.34		
	มากกว่า 20,000 บาท	37	4.34	0.55	249.28		

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับการประเมินทางเลือก และความรู้สึกหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน และตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแมนน์-วิทนีย์ ยู ดังตารางที่ 4.33 – 4.34

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู				
		≤ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
≤ 5,000 บาท	171.63	-	5788.50 (0.15)	2468.00* (0.00)	2287.50* (0.02)	1351.00* (0.02)
5,001 - 10,000 บาท	192.19		-	3854.50* (0.01)	3548.00 (0.18)	3548.00 (0.14)
10,001 - 15,000 บาท	231.43			-	2001.00 (0.46)	1257.50 (0.63)
15,001 - 20,000 บาท	215.70				-	1086.50 (0.86)
มากกว่า 20,000 บาท	221.45					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ≤ 5,000 บาท มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยวิธีการทดสอบรายคู่ของแมนน์-วิทนีย์ ยู

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Rank	แมนน์-วิทนีย์ ยู				
		≤ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
≤ 5,000 บาท	164.90	-	5629.00 (0.08)	2582.00* (0.00)	1972.50* (0.00)	1059.00* (0.00)
5,001 - 10,000 บาท	190.48		-	4157.50 (0.10)	3202.50* (0.02)	1750.50* (0.00)
10,001 - 15,000 บาท	217.17			-	2008.00 (0.48)	1107.500 (0.14)
15,001 - 20,000 บาท	230.34				-	993.500 (0.38)
มากกว่า 20,000 บาท	249.28					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ≤ 5,000 บาท มีความรู้สึกหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความรู้สึกหลังการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม สามารถอธิบายผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

H_1: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ	การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig (2-tailed)	
1. ด้านการโฆษณา	.438**	0.00	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	.479**	0.00	ปานกลาง
3. ด้านกิจกรรมและประสบการณ์	.418**	0.00	ปานกลาง
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.402**	0.00	ปานกลาง
5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	.478**	0.00	ปานกลาง
6. การตลาดบนมือถือ	.411**	0.00	ปานกลาง
7. การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล	.259**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
8. การขายโดยพนักงานขาย	.423**	0.00	ปานกลาง
โดยรวม	**.523****	**0.00**	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง (r = .523) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย (r = .479) 2) การตลาดออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย (r = .479) 3) ด้านการโฆษณา (r = .438) 4) การขายโดยพนักงานขาย (r = .423) 5) ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ (r = .418) 6) การตลาดบนมือถือ (r = .411) 7) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (r = .402) และ 8) การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (r = .259) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

H_1: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ	**การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค**		**ระดับความสัมพันธ์**
	r	**Sig (2-tailed)**	
1. ด้านการโฆษณา	.551**	0.00	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	.487**	0.00	ปานกลาง
3. ด้านกิจกรรมและประสบการณ์	.534**	0.00	ปานกลาง
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.486**	0.00	ปานกลาง
5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	.547**	0.00	ปานกลาง
6. การตลาดบนมือถือ	.543**	0.00	ปานกลาง
7. การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล	.488**	0.00	ปานกลาง
8. การขายโดยพนักงานขาย	.511**	0.00	ปานกลาง
โดยรวม	**.657****	0.00	**ค่อนข้างสูง**

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r = .657) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณา (r = .551) 2) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (r = .547) 3) การตลาดบนมือถือ (r = .543) 4) ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ (r = .534) 5) การขายโดยพนักงานขาย (r = .511) 6) การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (r = .488) 7) ด้านการส่งเสริมการขาย (r = .487) 8) ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (r = .486) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

H_1: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ	การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig (2-tailed)	
1. ด้านการโฆษณา	.568**	0.00	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	.562**	0.00	ปานกลาง
3. ด้านกิจกรรมและประสบการณ์	.496**	0.00	ปานกลาง
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.486**	0.00	ปานกลาง
5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	.559**	0.00	ปานกลาง
6. การตลาดบนมือถือ	.520**	0.00	ปานกลาง
7. การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล	.409**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
8. การขายโดยพนักงานขาย	.507**	0.00	ปานกลาง
โดยรวม	**.650****	**0.00**	**ค่อนข้างสูง**

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง **(r = .650)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ถึงระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ **1)** ด้านการโฆษณา (r = .568) 2) ด้านการส่งเสริมการขาย (r = .562) 3) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย **(**r = **.**559) 4) การตลาดบนมือถือ **(**r = .520) 5**)** การขายโดยพนักงานขาย (r = .507) 6) ด้านกิจกรรม และประสบการณ์ (r = **.**496) 7) ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (r = .486) 8) การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (r = .409) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

H_1: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม

การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ	**การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**		**ระดับความสัมพันธ์**
	r	**Sig (2-tailed)**	
1. ด้านการโฆษณา	.534**	0.00	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	.553**	0.00	ปานกลาง
3. ด้านกิจกรรมและประสบการณ์	.715**	0.00	ค่อนข้างสูง
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	1.00**	0.00	สูงมาก
5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	.602**	0.00	ปานกลาง
6. การตลาดบนมือถือ	.614**	0.00	ค่อนข้างสูง
7. การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล	.570**	0.00	ปานกลาง
8. การขายโดยพนักงานขาย	.351**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	**.788****	**0.00**	**ค่อนข้างสูง**

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .788$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ใน

ระดับสูงมาก ถึงระดับค่อนข้างต่ำ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (r = 1.00) 2) ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ (r = .715) 3) การตลาดบนมือถือ (r = .614) 4) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (r = .602) 5) การตลาดทางตรง และบนฐานข้อมูล (r = .570) 6) ด้านการส่งเสริมการขาย (r = .553) 7) ด้านการโฆษณา (r = .534) และ 8) การขายโดยพนักงานขาย (r = .351) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

H_1: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ	**การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**		**ระดับความสัมพันธ์**
	r	**Sig (2-tailed)**	
1. ด้านการโฆษณา	.371**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	.429**	0.00	ปานกลาง
3. ด้านกิจกรรมและประสบการณ์	.341**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.307**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	.402**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
6. การตลาดบนมือถือ	.398**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
7. การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล	.383**	0.00	ค่อนข้างต่ำ
8. การขายโดยพนักงานขาย	.456**	0.00	ปานกลาง
โดยรวม	**.491****	**0.00**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง (r = .491) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับค่อนข้างต่ำ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การขายโดยพนักงานขาย (r = .456) 2) ด้านการส่งเสริมการขาย (r = .429) 3) การตลาดออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย (r = .402) 4) การตลาดบนมือถือ (r = .398) 5) การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (r = .383) 6) ด้านการโฆษณา (r = .371) 7) ด้านกิจกรรม และประสบการณ์ (r = .341) 8) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (r = .307) ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์ต่อมาคือเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด ได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้เป็นผู้บริโภคสูงวัยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple r และom sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionaire) เครื่องมือทางสถิติ (Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Interferential statistics) โดยวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยลำดับข้อมูลกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสูงวัยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Kruskal Wallis One-way ANOVA และการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสูงวัย ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 70.80

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี มีจำนวน 275 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 68.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 70-79 ปี มีจำนวน 89 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 22.30 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 36 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 9

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรโดยมีจำนวน 184 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือว่างงานหรือไม่ได้ทำงานจำนวน 71 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.80 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุมีจำนวน 69 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.30 ส่วนอาชีพรองลงมาคืออาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.80 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.30 อาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ4.80 และประกอบอาชีพอื่นมีจำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.30

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยมีจำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือมัธยม หรือปวช. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ลำดับรองลงมาคือไม่ได้เรียนหนังสือ มีจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 ระดับอนุปริญญา หรือปวส มีจำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.20 คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.80 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 267 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่หรือหม้าย มีจำนวน 74 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.50 และสถานภาพโสดมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 134 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9

1.2 ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

ผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.99 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และการที่พนักงานใส่ใจลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.32 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และการโฆษณาที่ร้านหรือจุดที่ขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากมีโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งอยู่ระดับมาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และการให้ตัวอย่างทดลองใช้ฟรีก่อน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.31 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากกำลังเป็นกระแสหรือถูกพูดถึงกันมาก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และมีการรีวิวในร้านออนไลน์ในแง่ดีๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.21 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ทำบุญตักบาตร ปลูกต้นไม้ ช่วยเหลือเด็กยากไร้ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) และการบริจาครายได้เพื่อการกุศล ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18)

ด้านการตลาดบนมือถือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.32 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นจากการขายของแบบไลฟ์สดในมือถือ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) และการแชร์ในช่องโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก บนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19)

ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.19 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากมีการชิงโชคแจกของรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) และมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สอนการออกกำลังกายเต้นแอโรบิก จัดการวิ่งแข่ง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02) ส่วนด้านสุดท้าย

ด้านการตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.30 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากได้รับข้อมูลทางบัญชีไลน์ของร้าน (Line@) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82) และการได้รับข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) ในเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม

ผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.20 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ผู้สูงวัยมีความคิดเห็นที่ว่าปัญหาสุขภาพเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และ ปัญหาสุขภาพเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกวิธี อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74)

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ยูทุป เฟซบุ๊ก กูเกิ้ล ติ๊กต็อก อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.02 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว การเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และการเปรียบเทียบส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89)

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว การมีส่วนลด ของแถม ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และการวางแผนว่าจะซื้อจากที่ไหนและซื้อจำนวนเท่าไหร่ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 ถ้าพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่ามากกว่าแล้ว กลับมาซื้ออีก ถ้ารู้สึกชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) และการบอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกชอบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

1.4 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ผลดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ประชากรสูงวัย ในจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer health product) ของผู้บริโภคสูงอายุ ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคสูงวัยเพศชายมีการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิง ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อผู้บริโภคสูงวัยทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการการซื้อ มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุ 70 – 79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุ 60 – 69 ปี มีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุ 70 – 79 ปี และ 80 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ความต้องการมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษตรกร เกษียณ ว่าง/ไม่ได้ทำงาน ค่าขายธุรกิจ/ส่วนตัว และอื่น ๆ

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษตรกรและเกษียณมีการรับรู้ความต้องการมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่ว่าง/ไม่ได้ทำงาน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพอาชีพเกษตรกร เกษียณ และพนักงานบริษัทเอกชนมีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่ว่าง/ไม่ได้ทำงาน

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่เกษียณ และพนักงานบริษัทเอกชนมีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคสูงวัยที่เกษียณมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคสูงวัยที่ว่าง/ไม่ได้ทำงาน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสูงวัย เป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้สึกหลังการซื้อแตกต่างกันจำนวน 8 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษตรกร เกษียณ พนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่ว่าง/ไม่ได้ทำงาน

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษียณ พนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพเกษียณ มีความรู้สึกหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านความรู้สึกหลังการซื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่ไม่ได้เรียนมีการรับรู้ถึงความต้องการน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษา มัธยม/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญา

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่ไม่ได้เรียนมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษา มัธยม/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือก แตกต่างกันจำนวน 7 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่ไม่ได้เรียนมีการประเมินทางเลือกน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษา มัธยม/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมัธยม/ปวช.

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกหลังการซื้อ แตกต่างกันจำนวน 8 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่ไม่ได้เรียนมีความรู้สึกหลังการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษา มัธยม/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้สึกหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมัธยม/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส.

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยลำดับด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการการซื้อ มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้บริโภคสูงวัยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคสูงวัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ย

ลำดับการประเมินทางเลือก และความรู้สึกหลังการซื้อ แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยลำดับไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\leq$ 5,000 บาท มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคสูงวัยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกหลังการซื้อ แตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\leq$ 5,000 บาท มีความรู้สึกหลังการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

2) ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความรู้สึกหลังการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ ซึ่งได้แก่ รูปแบบการสื่อสารของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ การตลาดทางตรง และบนฐานข้อมูล และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer health product) ของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์

กับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ถึงระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) การตลาดออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย 3) ด้านการโฆษณา 4) การขายโดยพนักงานขาย 5) ด้านกิจกรรม และประสบการณ์ 6) การตลาดบนมือถือ 7) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ 8) การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณา 2) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย 3) การตลาดบนมือถือ 4) ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ 5) การขายโดยพนักงานขาย 6) การตลาดทางตรง และบนฐานข้อมูล 7) ด้านการส่งเสริมการขาย 8) ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัยในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ถึงระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการส่งเสริมการ 3) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย 4) การตลาดบนมือถือ 5) การขายโดยพนักงานขาย 6) ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ 7) ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 8) การตลาดทางตรง และบนฐานข้อมูล ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม พบว่าในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์

ไปในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับสูงมาก ถึงระดับค่อนข้างต่ำ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ 3) การตลาดบนมือถือ 4) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย 5) การตลาดทางตรง และบนฐานข้อมูล 6) ด้านการส่งเสริมการขาย 7) ด้านการโฆษณา และ 8) การขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับค่อนข้างต่ำ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การขายโดยพนักงานขาย 2) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) การตลาดออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย 4) การตลาดบนมือถือ 5) การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล 6) ด้านการโฆษณา 7) ด้านกิจกรรม และประสบการณ์ 8) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่นักการตลาดมักจะนิยมใช้ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคและง่ายต่อการวัด ถึงแม้ว่าบางครั้งไม่ได้ใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์โดยตรง เช่น ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ แต่สุดท้ายก็มักจะมาอ้างอิงถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Philip & Keller, 2016, p. 271) เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ

สำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมนี้จึงควรให้ความสำคัญและพิจารณาการจัดแบ่งหมวดหมู่ หรือกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย และพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, X., Featherman, M., Brooks, S.L. et al (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจความแตกต่างระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์: มุมมองการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ซึ่งค้นพบว่าความแตกต่างทางเพศยังคงมีอิทธิพลอยู่ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงอีกด้วย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศของผู้สูงวัย เนื่องจากเพศชาย และหญิงมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น จึงควรต้องสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละเพศด้วย

2.1.2 ด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐม ที่มีช่วงอายุ ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน แต่ละช่วงอายุจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านต่างๆ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีกว่าหรือดีที่สุดนั้น จะใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ทีได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุของผู้สูงวัย อะไรคือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงวัยกลุ่มนั้นๆ ต้องการ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Philip และ Keller (2016, p. 199) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่ดีที่สุดโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้

2.1.3 ด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้สูงวัย

ด้วยเนื่องจากอาชีพมีส่วนเกี่ยวพันโดยตรงทั้งปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคสูงวัย มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และค้นพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่าง Philip และ Keller (2016, p. 185) ก็ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค นักการตลาดควรพยายามค้นหาอาชีพ หรือกลุ่มที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการเป็นพิเศษหรือสนใจมาก กว่ากลุ่มอื่นๆ และนอกจากนี้ควรมีการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการกลุ่มอาชีพนั้นๆ อีกด้วย

2.1.4 ด้านการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ค้นพบด้วยว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน และ Belch, Belch, Kerr, Powell, และ Waller (2020) ได้กล่าวว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้จะต่างกันออกไป ซึ่งทำให้เกิดการตีความหมายและเข้าใจที่แตกต่างกัน รวมทั้งความคิด ค่านิยม ทัศนคติ จะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการศึกษาของผู้สูงวัยนี้ด้วย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้สูงวัยที่มีการศึกษา ต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 ด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพทำให้บทบาทหน้าที่ของผู้สูงวัยเปลี่ยนไป ผู้สูงวัยที่เป็นโสดอาจต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เล็กกว่าผู้สูงวัยที่สมรสหรือมีคุณลักษณะที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์เพียงคนเดียว ดังที่ Solomon (2018, p. 32) ได้กล่าวไว้ว่า สถานภาพสมรสเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทางประชากรที่สำคัญและส่งผลกระทบอย่างมากต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ผู้สูงวัยในแต่ละครัวเรือนจะมีความต้องการและนิสัยการซื้อที่แตกต่างกันออกไป คนโสด แยกทาง เป็นหม้าย หรือหย่าร้าง ก็จะมีความต้องการที่แตกต่างเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด จึงควรพิจารณาปัจจัยด้านนี้ด้วยในการวางแผนการตลาดการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

2.1.6 ด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรสูงวัยในจังหวัดนครปฐมที่รายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน เนื่องจากกำลังในการซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ กำลังซื้อหมายถึงสิ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Philip และ Keller (2016, p. 99) ได้กล่าวไว้ว่า กำลังซื้อ (Purchasing power) ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณารวมไปถึงการออมทรัพย์และหนี้สินของผู้บริโภคด้วย และจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงที่ผ่านมาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กำลังซื้อที่ผันผวนส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เพ่งเล็งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง นอกจากนี้แล้วยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับงานวิจัยของสราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร (2564) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงของผู้สูงวัยในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งค้นพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องเข้าใจถึงจิตวิทยาและระดับรายได้ของผู้บริโภคนี้ และนำมาปรับใช้ในการวางแผนที่เหมาะสม

2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในนครปฐมนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและชัดเจนของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ การอภิปรายจะเรียงจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ

2.2.1 ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) จะเห็นได้ว่าผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ และการที่พนักงานใส่ใจลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกาจร (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าการขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและให้คำแนะนำอย่างละเอียด Philip และ Keller (2016) ได้อธิบายว่าการสื่อสารรูปแบบนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนหลังของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อ การสร้างความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเด่นดังของการสื่อสารดังนี้คือ สามารถกำหนดสารเองได้และเน้นความสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้เป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคสูงวัยยังคงต้องการการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์ที่สามารถ

ให้ได้ทั้งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสาธิตการใช้งาน และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน และนอกจากนี้แล้ว คุณสมบัติของพนักงานขายยังมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การกลับมาใช้บริการหรือการซื้อสินค้าซ้ำ และยังอาจมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย (สุนันทา ปิ่นสุวรรณ, 2554) จึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำเสนอสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงวัย ซึ่งการลงทุนด้านการฝึกอบรมการขายนี้เป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการขายของพนักงาน แต่อย่างไรก็ตามก็ควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องและเฉพาะเจาะจง เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานขายและการขายที่มุ่งเน้นลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Roman, Aleman & Maya, 2002)

2.2.2 ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุ และการโฆษณาที่ร้านหรือจุดที่ขาย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสูงวัยยังนิยมดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ สุทัศนา แจ่มจำรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกของผู้สูงวัยไทย และพบว่าสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้สูงวัยทุกรายเปิดรับและให้ความเชื่อถือมาก เนื่องจากมีการควบคุมคัดกรอง ตรวจสอบได้ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2563) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย และพบว่า การลดลงของอัตราการเกิด และการเพิ่มขึ้นของอายุขัยเฉลี่ยของประชากรไทย ทำให้การเปลี่ยนไปสู่ระบบดิจิตอลในการบริโภคสื่อในอนาคตเป็นไปอย่างช้า ๆ และผู้สูงวัย จะยังคงมีความต้องการรับสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมอยู่ ดังนั้นโทรทัศน์จึงยังเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและความเชื่อมั่นของคนกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยอยู่ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงไม่ควรมองข้าม และหันมาพิจารณาการโฆษณาทางช่องทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุ รวมทั้ง ณ ที่ร้านหรือจุดที่ขายด้วย เพื่อการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัยได้อย่างกว้างขวางขึ้น

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) และผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากมีโปรโมชั่นลดราคาและการให้ตัวอย่างทดลองใช้ฟรีก่อน ซึ่งคือการส่งเสริมการขายที่มีสิ่งจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้อง (Percy, 2008, p. 303) และก็มีส่วนที่สอดคล้องกับวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกาจร (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่สองคือ ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากทางร้านมีโปรโมชั่นเครื่องดื่มแบบซื้อ 1

แถม 1 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากที่สุด รองลงมาคือเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพิจารณาในการสร้างเครื่องมือจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยโปรโมชั่น เช่น การลดราคาหรือแจกตัวอย่างทดลองสินค้าเพื่อสุขภาพให้ผู้สูงวัย โดยเฉพาะในช่วงวาระสำคัญต่างๆ เช่น ในวันแม่ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งการจัดโปรโมชั่นการขายในช่วงวาระสำคัญนี้ จะเป็นการดึงดูดและสร้างความตื่นเต้นแก่ผู้บริโภค เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคมุ่งหวังให้เป็นลูกค้าได้ และมีการเพิ่มยอดขายสินค้าตามมา (Indeed Editorial Team, 2021)

2.2.4 ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) และผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากกำลังเป็นกระแสหรือถูกพูดถึงกันมาก และมีการรีวิวในร้านออนไลน์ในแง่ดีๆ จากข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2564 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2021) พบว่าผู้สูงวัยไทย อายุระหว่าง 57-73 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวัน ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการดำเนิน-ชีวิตใหม่ เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิม ที่เรียกกันว่า วิถีใหม่ (New Normal) เช่น พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้อง เว้นระยะห่างทางสังคม การใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการใช้อินเตอร์เน็ตตามโลกที่เข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล การหาข้อมูลทางเว็บไซต์ การใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ซึ่งการตลาดในปัจจุบันก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีใหม่นี้ เช่นกัน (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2021) จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และในขณะเดียวกันควรมีรูปแบบและเนื้อหาที่นอกจากจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคสูงวัยแล้ว ควรออกแบบให้ง่าย สะดวกในการใช้ และเอื้ออำนวยต่อการรีวิวและแชร์ เพื่อให้สามารถเกิดเป็นกระแสออนไลน์และถูกแชร์ต่อ ๆ กันไปได้ในกลุ่มผู้สูงวัย

2.2.5 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ทำบุญตักบาตร ปลูกต้นไม้ ช่วยเหลือเด็กยากไร้ และการบริจาครายได้ เพื่อการกุศล Philip และ Keller (2016) ได้อธิบายว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเกิดความเข้าใจและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้าเป็นการหวังผลระยะยาว กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแถลงข่าว เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสูงวัย

ให้ความสำคัญด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมและการกุศลมากกว่า เพราะฉะนั้นในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรจะคำนึงถึงกิจกรรมเหล่านี้เป็นหลักเพื่อการจดจำและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

2.2.6 ด้านการตลาดบนมือถือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05) และผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นจากการขายของแบบไลฟ์สดในมือถือ และการแชร์ในช่องโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก บนมือถือ ปัจจุบันแนวโน้มผู้มีโทรศัพท์มือถือได้เพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2021) กลุ่มผู้สูงวัยก็มีการใช้มือถือและใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายมากขึ้น กิจกรรมโซเชียลมีเดียที่ผู้สูงวัยนิยมใช้คือ Line Facebook และ Youtube (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2021) โดยมีการขายของแบบไลฟ์สดกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งก็สอดคล้องกับวิจัยของ ศิรประภา ศรีวิโรจน์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทย และพบว่าหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำไปประยุกต์ใช้ได้คือด้านการตลาดบนมือถือ ดังนั้นผู้ประกอบ-การหรือนักการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามการตลาดบนมือถือผ่านทางช่องทางที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคสูงวัย และนอกจากนี้แล้วควรพิจารณาถึงรูปแบบและเนื้อหาที่เอื้ออำนวยในการแชร์ไปยังช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ด้วย

2.2.7 ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) และผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีชิงโชค แจกของรางวัลและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สอนการออกกำลังกาย เต้นแอโรบิก การจัดการวิ่งแข่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และ วสุ-ธิดา นุริตมนต (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ ซึ่งความภักดีนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayudi **และ** Nugraha (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณา การตลาดทางตรง และ กิจกรรมและประสบการณ์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์และผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และจากผลการศึกษาสรุปได้ว่าจากทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง และ กิจกรรมและประสบการณ์ ตัวแปรด้านกิจกรรมและประสบการณ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้แบรนด์และผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงรูปแบบด้านกิจกรรมและประสบการณ์ในการสื่อสารการตลาดและพิจารณานำกิจกรรมชิงโชค แจกของรางวัลหรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพมาปรับใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและการรับรู้ของแบรนด์ ต่อผู้บริโภคสูงวัย

2.2.8 ด้านการตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66) จากผลที่ได้จะเห็นได้ว่าผู้สูงวัยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากได้รับข้อมูลทางบัญชีไลน์ของร้าน (Line@) และการได้รับข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) ในเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อนุชิตา ทองประไพ และ สุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก พบว่า การตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์ ช่องทางไลน์ (Line) ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่ง เนื่องจากสามารถส่งข่าวสาร ข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง สร้างความพึงพอใจแก่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากมีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตาม Percy (2008, p. 162) ได้ชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่สำคัญของการสื่อสารรูปแบบนี้คือฐานข้อมูลผู้บริโภค และต้องรู้จักลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเสียก่อน แล้วถึงจะยื่นข้อเสนอหรือสื่อสารออกไปได้ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุน และผลลัพธ์ประกอบร่วมด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรต้องพิจารณาให้ดีก่อนที่จะเลือกใช้การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูลนี้

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เข้าใจถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการจัดแบ่งหมวดหมู่หรือกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย และเข้าใจรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเน้นหรือให้ความสำคัญแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในยุควิถีใหม่ของผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐมที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบในการวางแผนการสื่อสาร ดังนี้

ในขั้นตอนแรก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ผู้สูงวัยคิดว่าปัญหาสุขภาพเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพและการไม่ถูกวิธี ซึ่งการรับรู้ถึงปัญหานี้เกิดจากความแตกต่างของสภาพที่เป็นจริงหรือเป็นอยู่ของผู้บริโภคในขณะนั้นแตกต่างจากภาวะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นและความแตกต่างนี้จะต้องมีมากพอที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลหรือเกิดความต้องการได้ แล้วทำให้มองหาหนทางในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้นๆ (ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร, 2561) เพราะฉะนั้นในการกระตุ้น

การรับรู้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเน้นเนื้อหาที่แสดงให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบ่งบอกวิธีใช้ให้ชัดเจน

ในขั้นตอนที่สอง ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ผู้สูงวัยมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ยูทุป เฟซบุ๊ก กูเกิ้ล ติ๊กต็อก เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยมีการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในหลายๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็น การกักตัวหรือการออกจากบ้านน้อยลง การสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร แม้กระทั่งการเรียนและการดำเนินธุรกิจก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน ในด้านการทำงานนั้นมีการปรับเปลี่ยนมาทำงานจากที่บ้าน บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย (ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันทน์ ศิริไสยาสน์, & โชติ บดีรัฐ, 2020) เพราะฉะนั้นจึงไม่ควรมองข้ามสื่อออนไลน์ต่างๆ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนี้ และPhilip และ Keller (2016, p. 196) ได้อธิบายว่าหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหรือเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลจำแนกได้เป็น 4 แหล่งคือ ครอบครัว (Family), แหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial), แหล่งสาธารณะทั่วไป (Public), แหล่งเชิงทดลอง (Experimential) ดังนั้นในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องสามารถนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เสนอในแหล่งข้อมูลหรือช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ผู้สูงวัยนิยมใช้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้สูงวัยเอง หรือจากคนคนรอบข้าง

ในขั้นตอนที่สาม ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ผู้สูงวัยจะมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อหลังที่ได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพียงพอแล้ว ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาและประเมินตัวเลือกที่คิดว่าดีที่สุด อย่างไรก็ตามจำนวนขอบข่ายของข้อมูลที่จะนำมาประเมินนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณลักษณะสินค้า สินค้าที่ซับซ้อนจะใช้ขอบข่ายข้อมูลมากกว่าในการประเมินเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าในหลายๆ ด้านและอย่างละเอียด เพื่อใช้ในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรมีการสำรวจตลาดและคู่แข่งในด้านราคา และโปรโมชั่น และนำมาปรับกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงวัยเป้าหมายนั้น ๆ

ในขั้นตอนที่สี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ในขั้นตอนนี้ผู้สูงวัยจะพิจารณาการมีส่วนลด ของแถม ณ จุดขาย และมีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้อจากที่ไหนและซื้อจำนวนเท่าไหร่ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2561) ได้อธิบายไว้ว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่มีแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเลือกและเลือกตราสินค้าอื่นได้ โดยจะมีกฎการเลือกตราสินค้าได้ทั้งแบบขอบข่ายเดียวหรือหลายขอบข่าย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน และเพื่อไม่ได้ผู้บริโภคสูงวัยเปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่น ในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรพิจารณาในการนำเสนอส่วนลด หรือมีของแถม ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสูงวัยรู้สึกถึงความคุ้มค่า หรือกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และต้องมีการสื่อสารให้ชัดเจนในด้านโปรโมชั่นและสถานที่ เนื่องจากผู้บริโภคสูงวัยนั้นมักมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ

ในขั้นตอนที่ห้า ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ผู้บริโภคสูงวัยจะกลับมาซื้ออีก ถ้ารู้สึกชอบ และการบอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกชอบ ในขั้นตอนหลังการใช้นี้ Philip และ Keller (2016, pp. 200-202) ได้อธิบายว่าเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการที่ใช้ อาจมีความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกเฉย ๆ มีการบอกต่อหรือไม่ก็ได้ งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงแค่การซื้อ แต่ต้องคอยตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญและสำรวจความพึงพอใจหลังการใช้เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค และนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อไป โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมการบอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกชอบนี้ ควรสร้างรูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาที่เอื้ออำนวยในการแชร์หรือการบอกต่อ เพราะจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดแบบปากต่อปากให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

3.1.1 การพัฒนารูปแบบในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ควรมีความผสมผสาน และ

สอดคล้องกันของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปยังผู้สูงวัยในทุกช่องทางการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ การจดจำของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแก่ผู้สูงวัย เนื่องจากผู้สูงวัยมีประสิทธิภาพการทำงานของร่างกายและอวัยวะที่เริ่มถดถอยลง บวกกับการรับสื่อต่างๆ มากมายในแต่ละวัน ทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้จนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้

3.1.2 การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาสำหรับการสื่อสาร ควรต้องให้สอดคล้องกับความแตกต่างด้านประชากรแต่ละช่วงวัย การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ด้วย เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

3.1.3 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยว่าอยู่ในขั้นตอนใด ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากช่วยในการระบุกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการและคาดหวังอะไรจากผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงจะสามารถกำหนดได้ว่าควรจะสื่อสารอะไรและรูปแบบไหนเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคสูงวัยนี้ได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

3.2.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยในชนบทที่ยังไม่คุ้นชินกับการสื่อสารแบบดิจิทัลในยุควิถีใหม่

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคสูงวัยโดยแยกตามอำเภอ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่หรือแตกต่างกันเพียงใด และเพื่อศึกษาความแตกต่างด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อและนำมาศึกษาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย

3.2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการแต่ละรูปแบบในเชิงลึกโดยเน้นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม ในระดับจากระดับมากก่อน ซึ่งในวิจัยนี้ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจนและสามารถนำไปปรับได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.4 ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรกรัณย์ ชีวะตระกุลพงษ์. (2559). ผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบบำนาญรูปแบบต่าง ๆ. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 29(2).

กรมสุขภาพจิต. (2563). *ชีวิตวิถีใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2565. from https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288.

กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *พจนานุกรมสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2561 ฉบับ 100 ปี สาธารณสุขไทย*. นนทบุรี: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กิตติวงค์ สำสวด. (2017). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออก. *วารสารชุมชนวิจัย*, 11(2).

ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จรีรัตน์ อินทรจำนงค์. (2563). “การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือการวิจัยทางธุรกิจ”. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยทางธุรกิจการวางแผน และการควบคุมทางการเงิน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพ ฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชา ธำรงโชติ. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยมหาวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

ดูอัล บิทอิ้ง. (2563). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ฉิชนันทน์ ศิริไสยาสน์. (2563). วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3).

ทะนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ฉิชนันทน์ ศิริไสยาสน์, & โชติ บดีรัฐ. (2563). วิถีชีวิตใหม่ และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น,* 4(3).

ไทยพีบีเอส. (2563). "ความปรกติใหม่" ราชบัณฑิต ฯ บัญญัติศัพท์ "วิถีชีวิตใหม่". สืบค้นเมื่อวันที่ 08/166/2022. จาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/292126.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2021). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คไลฟ์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(2), 42–56.

ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *ตลาดผู้สูงวัยขุมทองของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อยไทย.* สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565. จาก https://www.kasikornbank.com.

ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. (2561*). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

นวภัทร์ ธรรมชอบ. (2562). ความต้องการ การเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้สูงวัยยุคสังคม 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์,* 7(3).

ปทิตตา ภูวัฒเนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต. (2017). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์,* 31(100).

ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2563). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย.* สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2565. จาก https://repository.turac.tu.ac.th/handle/6626133120/866.

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2021). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1).

ปริมรดา รัตนประทุม. (2563). แนวโน้มรูปแบบการบริหารธุรกิจหลังเหตุการณ์โควิด-19. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546. (2553). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 127 ตอนที่ 56. หน้า 1 -3.

พัชรินทร์ ดวงตาทิพย์, ศิริรัตน์ จำปีเรือง. (2020). การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ของผู้สูงอายุชุมชนเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 7(3): 189-202.

มงคลกิตติ์ โวหารเสาวภาคย์, จิราภรณ์ คล้อยปาน. (2561). โรงเรียนผู้สูงอายุ: องค์ประกอบรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรม เพื่อการเสริมสร้างสุขภาวะผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2565 . จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/

รวิสรา ศรีบรรจง, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. *วารสารเซาธ์อีสเทิร์นบางกอก*, 7(2).

รัชนก พัฒนะกุลกาจร. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

วิบูล เจติยาภิรม. (2562). *กระบวนการเตรียมความพร้อมของวัดในการส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายุจังหวัดนครปฐม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2565. จาก https://so04.tci-thaijo.org.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2562). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศศิวิมล ทองคำ. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ศักร คูหาเพ็ชร์. (2560). แบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์. *วารสารวิชาการครุศาสตรอุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 13(1).

ศิรประภา ศรีวิโรจน์, เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2564). *รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย*. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี.

ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์. (2560). บทบาทของผู้สูงอายุต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 9(17).

สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2561). *สังคมผู้สูงอายุ: ระเบียบวาระแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2565. จาก https://www.senate.go.th.

สราลี สนธิ์จันทร์, วิรัตน์ สนธิ์จันทร. (2564). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงของผู้สูงอายุในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19). *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยบูรพา*, 16(1).

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). *การเผชิญหน้า 'สังคมผู้สูงอายุ' โจทย์ท้าทายภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2565. จาก https://resourcecenter.thaihealth.or.th.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2565, จาก https://www.etda.or.th/th.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสาระสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ. 2564 (ไตรมาส 2)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2565, จาก http://www.nso.go.th.

สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร สถิติประชากรรายจังหวัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2565 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/3.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรรายจังหวัดเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ตามช่วงอายุ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2565. จาก https://stat.bora.dopa.go.th.

สิริลักษณ์ พานุช. (2562). *รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). *มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ*.

สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2554). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานทปรึกษาความงามของผู้ช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (กรณีศึกษาเครื่องสำอางยี่ห้อพาโยต์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุทัศนา แจ่มจำรัส. (2560). การศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจจะซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกของผู้สูงอายุไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

สุธิษา ตำทอง, กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ และพรปภัสสร ปริญชาญกล. (2564). *การวิเคราะห์ปัจจัย และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพ ฯ.

สุปราณี แตงวงษ์, ศากุล ช่างไม้ และศิรเมศร์ โภโค. (2564). *พฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุตำบลลาดบัวขาว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.* สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2565. จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc.

สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ, อัจฉรีย์ ลิมปมนต์. (2561). การส่งเสริมการตลาด: การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

อนุชิตา ทองประไพ, สุมาลี สว่าง. (2564). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก.* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.

อรพิชญา ศรีวรรโณภาส. (2563). *โรคยอดฮิตที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2565. จาก www.rama.mahidol.ac.th/ramachanne.

อัจฉรีย์ ลิมปมนต์. (2561). การส่งเสริมการตลาด: การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัญญา ปลดเปลื้อง. (2560). การศึกษาวิถีชีวิตของผู้สูงอายุ: การศึกษาแบบเรื่องเล่า. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 4(1): 91–104.

อาทิตย์ พันธ์เดช. (2557). เปิดประตูสู่อย. *วารสารอาหารและยา*, 21(1), 76-78.

Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An integrated marketing communication perspective*. Sydney NSW: Jillian Gibbs and Matthew Coxhill.

Bir, P. (2021). Does education change elderly's attitude towards old age and decision-making. *Indian Journal of Gerontology*, 35(3), 470-480.

ohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

George E.Belch and Michael A.Belch. (2009). Advertising and promotion : an integrated marketing communication perspective. Boston: McGraw-Hill.

Haseltine, W. A. (2018). Why our world is aging: Forbes. Retrieved 08/08/2022. from https://www.forbes.com.

Indeed Editorial Team. (2021). *Seasonal Marketing: Benefits and how to create a campaign*. Retrieved 07/07/2022. From https://www.indeed.com/career-advice/career-development/seasonal-marketing.

Johns Hopkins Medicine. (2022). *What Is Coronavirus*. Retrieved 09/05/2022. from https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus.

Lee, R., & Mason, A. (2017). *Cost of ageing. IMF Finance & Development*. Retrieved 07/07/2022. from https://www.imf.org.

Lin, X., Featherman, M., Brooks, S.L. et al. (2019). *Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. Inf Syst Front* . Retrieved 07/07/2022. From: https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1

Loue, S., & Sajatovic, M. (2008). *Encyclopedia of ageing and public health.* In. Ohio: Springer Science+Business Media, LLC.

Macrotrends. (2022). *World Life Expectancy 1950-2022*. Retrieved 08/23/2022 from https://www.macrotrends.net.

Ni Putu Nurwita Pratami, W., Rizka Farah Nur, F., Nathasya, A., Hambali, A. G., Neta, D., & Sari, N. R. (2021). The influence of Viral Marketing on social media and Online Community on Purchasing Decision in the Pandemic Era (Case Study of BTS Meal

McDonald's Product, Bandung Area). *Review of International Geographical Education Online*, 11(7), 3385-3391.

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. Canada: Elsevier Inc.

Pettinger, T. (2017). *Implications of higher dependency ratio*. Retrieved 09/13/2022. from https://www.economicshelp.org.

Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management global edition (15 ed.)*. Essex: Pearson Education.

Prayudi and Nugraha. (2022). *The influence of advertising, direct marketing and event experience on brand awareness and their impact on purchase decision*. Retrieved 10/16/2022. from https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/4668

PPTV online. (2563). *7 วิถีชีวิตใหม่ที่อาจได้เห็นในสังคมไทยในวันที่ โควิด-19 หายไป*. Retrieved 08/21/2022. from https://www.pptvhd36.com/news.

Roman, Aleman & Maya. (2002). *The effects of sales training on sales force activity*. Retrieved 10/08/2022 from https://www.researchgate.net/publication/235274597_The_effects_of_sales_training_on_sales_force_activity

Sanfins, A. (2022). *2 years into the pandemic, what have we learned*. Retrieved 09/27/2022. from https://www.medicalnewstoday.com/articles/2-years-into-the-pandemic-what-have-we-learned

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2016). *Consumer behavior (11 ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10 ed.)*. Boston: Cengage Learning.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior Buying, Having, and Being (12 ed.)*. Malaysia: Pearson.

WHO regional office for Europe. (2022). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Retrieved 07/13/2022. from https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov

WHO. (2020). *UN Decade of Healthy Ageing 2021-2030*. Retrieved 09/24/2022. from https://www.who.int.

WHO. (2002). *Active ageing a policy framework.* Retrieved 07/19/2022. from https://www.who.int.

World Health Organization. (2021). *Ageing and health*. Retrieved 06/23/2022. from https://www.who.int.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่อผู้สูงวัย ในจังหวัดนครปฐม

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในงานวิจัยเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทั้งนี้เพื่อให้ผลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและถูกต้องตามความเป็นจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการศึกษาเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพต่อผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อคำถามแบบคัดแยกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ใช่หรือไม่

☐ ใช่ (หากตอบ “ใช่” กรุณาตอบแบบสอบถามข้อถัดไป) ☐ ไม่ใช่

2. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ใช่หรือไม่

☐ ใช่ (หากตอบ “ใช่” กรุณาตอบแบบสอบถามข้อถัดไป) ☐ ไม่ใช่

3. ท่านอาศัยอยู่อำเภอใดในจังหวัดนครปฐม

☐ เมืองนครปฐม ☐ กำแพงแสน ☐ นครชัยศรี

☐ ดอนตูม ☐ บางเลน ☐ สามพราน

☐ พุทธมณฑล

4. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือไม่

☐ เคย (หากเคย กรุณาระบุประเภทสินค้าที่ซื้อ - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อาหาร เช่น อาหารจากธรรมชาติ (ไม่ผ่านการปรุงแต่ง) อาหารออร์แกนิค (จากธรรมชาติปราศจากสารเคมี) และอาหารเสริม

☐ เครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู โฟมล้างหน้า ยาสีฟัน แป้ง เป็นต้น

☐ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาด ยากำจัดแมลง เป็นต้น

☐ ไม่เคย (หากไม่เคย จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างเพียงตัวเลือกเดียวที่ข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 60-69 ปี ☐ อายุ 70-79 ปี ☐ อายุ 80 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ เกษตรกร ☐ เกษียณ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ว่าง/ไม่ได้ทำงาน ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ไม่ได้เรียนหนังสือ ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยม/ปวช

☐ อนุปริญญา/ปวส ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท ☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง : คำถามในส่วนนี้มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับวิถีใหม่ (New normal) ซึ่งเป็นการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากอดีตอันเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดโควิด-19 ขอให้ท่านระบุข้อตัดสินใจที่ท่านคิดว่าเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของท่านในปัจจุบัน และโปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ ดังต่อนี้

1. อาหาร: อาหารจากธรรมชาติ อาหารออร์แกนิค และอาหารเสริม
2. เครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวัน: สบู่ แชมพู โฟมล้างหน้า ยาสีฟัน แป้ง เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน: ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาด ยากำจัดแมลง เป็นต้น

ความหมายของระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	**ระดับความคิดเห็น**						
ด้านการโฆษณา (Advertising)							
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบร์ชัวร์หรือป้ายต่างๆ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
ด้านการโฆษณา (Advertising)							
9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นการโฆษณาจากช่องทางโซเชียลมีเดียเช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป หรือติ๊กต๊อก เป็นต้น	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากเห็นโฆษณา ที่ร้านหรือจุดที่ขาย	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotions)							
11. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการแจกของแถม	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
12. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกของรางวัลได้ฟรี	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
13. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีโปรโมชั่นลดราคา	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
14. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรีก่อน	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and experiences)							
15. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพราะเห็นมีการออกร้านในงานต่างๆ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
16. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สอนการออกกำลังกาย เต้นแอโรบิก จัดการวิ่งแข่ง เป็นต้น	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
17. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะจัดงานบันเทิงให้ดู เช่น ร้องเพลง คอนเสิร์ต เป็นต้น	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
18. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีชิงโชคแจกของรางวัล	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relations and publicity)							
19. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ทำบุญตักบาตร ปลูกต้นไม้ ช่วยเหลือเด็กยากไร้ เป็นต้น	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
20. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
21. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการแจกแอลกอฮอล์ หน้ากาก ชุด PPE อาหาร หรือเครื่องดื่ม ในช่วงโควิด	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
22. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีการบริจาครายได้เพื่อการกุศล	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and social media marketing)							
23. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะกำลังเป็นกระแสหรือถูกพูดถึงกันมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
24. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะมีคนรีวิวในร้านออนไลน์ในแง่ดีๆ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
25. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะ มีคนพูดคุยในกลุ่มออนไลน์ เช่น พันทิพ หรือกลุ่มในเฟซบุ๊กในแง่ดีๆ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
26. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะ เมื่อค้นหาข้อมูลในกูเกิล (Google) แล้วเจอผลิตภัณฑ์นี้ก่อน	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การตลาดบนมือถือ (Mobile marketing)							
27. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทาง SMS หรือมีคนโทรเข้ามาแจ้ง	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
28. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะเห็นจากการแชร์ในช่องโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น บนมือถือ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
29. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะเห็นในแอพพลิเคชั่นบนมือถือ เช่น ในชอปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
30. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะเห็นจากการขายของแบบไลฟ์สดในมือถือ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล (Direct and database marketing)							
31. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทาง SMS	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
32. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทางแคตคาล็อคส่งไปให้ที่บ้าน	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
33. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทางบัญชีไลน์ของร้าน (Line@)	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
34. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะได้รับข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) ในเฟซบุ๊ก	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การขายโดยพนักงานขาย (Sale forces)							
35. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะพนักงานมีความสุภาพบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดสะอ้าน	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
36. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะพนักงานใส่ใจลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียด	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
37. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะพนักงานให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
38. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพราะพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : คำถามในส่วนนี้มุ่งเน้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพอนามัยที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน โดยในที่นี้จะไม่รวมยา เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติด ซึ่งจัดว่ามีการใช้ที่ซับซ้อนกว่าและอาจต้องได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญในการใช้ โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)							
39. ท่านคิดว่าปัญหาสุขภาพของท่านเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
40. ท่านคิดว่าปัญหาสุขภาพของท่านเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกวิธี	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
41. ท่านคิดว่าปัญหาสุขภาพของท่านเกิดจากการไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามที่ท่านต้องการ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การค้นหาข้อมูล (Information search)							
42. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก กูเกิ้ล ติ๊กต็อก เป็นต้น	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
43. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
44. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
45. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากจากแหล่งสื่อสารมวลชล เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives)							
46. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
47. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
48. ท่านมักจะเปรียบเทียบส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
49. ท่านมักจะเปรียบเทียบความสะดวกในการซื้อ เช่น สามารถสั่งทางออนไลน์ได้ และมีบริการส่งของถึงบ้าน (Delivery service) ของแต่ละยี่ห้อ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)							
50. ท่านมักจะวางแผนว่าจะซื้อจากที่ไหนและซื้อจำนวนเท่าไหร่	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
51. ท่านมักจะดูว่าสามารถจ่ายเงินแบบไหนได้บ้าง เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือสแกนคิวอาร์โค้ดจ่ายได้	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
52. ท่านมักจะดูว่ามีส่วนลดของแถม ณ จุดขาย หรือไม่	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
53. ท่านมักจะดูความปลอดภัยในการจ่าย เช่น ไม่นำข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางไม่ดี	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)							
54. เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกชอบ ท่านมักจะกลับมาซื้ออีก ถ้ารู้สึกชอบ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
55. เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกชอบ ท่านมักจะบอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกชอบ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
56. เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกไม่ชอบ ท่านมักจะบอกเล่าความรู้สึกที่ไม่ดีให้ผู้อื่นฟัง ถ้ารู้สึกไม่ชอบ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น						
57. ท่านจะหาข้อมูลของยี่ห้ออื่นๆ มาปรียบเทียบ เพื่อจะเปลี่ยนไปซื้อ ถ้ารู้สึกไม่ชอบ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	4	3	2	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

(Index of Congruence: IOC)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validility) โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective Congruence Index: IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1) 1 คะแนน เมื่อเนื้อหามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2) 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าเนื้อหามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ต้องการศึกษา

3) -1 คะแนน เมื่อเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ต้องการศึกษา

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการให้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อ วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective Congruence Index: IOC) ของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้ คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ถือว่ายังใช้ไม่ได้และต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ในการตรวจสอบแบบสอบถาม แสดงในตารางต่อไปนี้

Descriptive Statistics

	N	Mean
Gen	3	1.0000
Age	3	1.0000
Occ	3	.6667
Edu	3	1.0000
Sta	3	1.0000
Inc	3	.6667
Ad1	3	1.0000
Ad2	3	1.0000
Ad3	3	1.0000
Ad4	3	1.0000
Pro1	3	1.0000
Pro2	3	1.0000
Pro3	3	1.0000
Pro4	3	1.0000
Eve1	3	1.0000
Eve2	3	1.0000
Eve3	3	1.0000
Eve4	3	1.0000
PR1	3	1.0000
PR2	3	1.0000
PR3	3	1.0000
PR4	3	1.0000
OL1	3	1.0000
OL2	3	1.0000
OL3	3	1.0000
OL4	3	1.0000
Mob1	3	1.0000
Mob2	3	1.0000
Mob3	3	1.0000
Mob4	3	1.0000
Dir1	3	1.0000
Dir2	3	1.0000
Dir3	3	1.0000
Dir4	3	1.0000
Sal1	3	1.0000
Sal2	3	1.0000
Sal3	3	1.0000
Sal4	3	1.0000

Rec1	3	1.0000
Rec2	3	1.0000
Rec3	3	1.0000
Sch1	3	1.0000
Sch2	3	1.0000
Sch3	3	1.0000
Sch4	3	1.0000

Descriptive Statistics

	N	Mean
Eva1	3	1.0000
Eva2	3	1.0000
Eva3	3	1.0000
Eva4	3	1.0000
Pur1	3	1.0000
Pur2	3	1.0000
Pur3	3	1.0000
Pur4	3	1.0000
Pos1	3	1.0000
Pos2	3	1.0000
Pos3	3	1.0000
Pos4	3	1.0000
Valid N (listwise)	3	

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้ที่สูงอายุเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 30 ชุด ในจังหวัดนครปฐม เพื่อวัดความคงที่ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.76	4

2. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.82	4

3. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมและประสบการณ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.90	4

4. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.90	4

5. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.96	4

6. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดบนมือถือ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.91	4

7. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงและบนฐานข้อมูล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.92	4

8. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.88	4

9. ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านการรับรู้ถึงปัญหา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.85	3

10. ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านการค้นหาข้อมูล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.76	4

11. ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านการประเมินทางเลือก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.94	4

12. ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านการตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.90	4

13. ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.88	4

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวนงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง
วัน เดือน ปี เกิด	24 พฤศจิกายน 2515
ที่อยู่ปัจจุบัน	7 หมู่ 2 ต. ห้วยหมอนทอง อ. กำแพงแสน จ. นครปฐม 73140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 อักษรศาสตร์บัณฑิต (อศ.บ.) มหาวิทยาลัยศิลปากร
สถานที่ทำงาน	มารีน่า เบย์ แซนด์ส (Marina Bay Sands Singapore)
ตำแหน่ง	Senior Manager of Market Development