ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

การสื่อสารการตลาดในยุคการตลาด 4.0 เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy)

Marketing communication in Marketing 4.0 Era to prepare for the Longevity Economy

ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ*

Natawat Khanaruksombut

Received : October 4, 2022

Revised : January 6, 2023

Accepted : March 17, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลหรือยุคการตลาด 4.0 โดยสังคมและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุที่ปัจจุบันเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Age Societies) และจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2567 ดังนั้นกลุ่มนี้จะเข้ามาเป็นกลุ่มประชากรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเฉพาะบทบาทของผู้บริโภคจึงเรียกระบบเศรษฐกิจในอีก 2 ปีข้างหน้าว่าเป็นยุคเศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy) ที่ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะมีลูกค้าเป้าหมายคือผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้เขียนจึงมุ่งนำเสนอให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลหรือยุคการตลาด 4.0 ที่กำหนดกลยุทธ์หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีการบูรณาการสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุเป้าหมายที่สุดเพื่อพร้อมรับเศรษฐกิจอายุวัฒน์ที่จะดำเนินไปด้วยกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันและในอนาคต โดยผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดยุค 4.0 เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจอายุวัฒน์ โดยนำเสนอข้อมูลองค์รวมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการตลาดยุค 4.0 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในปัจจุบัน ความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุในห้วงเศรษฐกิจอายุวัฒน์ เพื่อนำมาสู่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในยุคการตลาด 4.0

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด / การตลาดยุค 4.0 / เศรษฐกิจอายุวัฒน์

*อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University(Corresponding Author)

e-mail: dr.nut@msn.com

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

ABSTRACT

The main objective of this article is to present effective marketing communication strategy among the elderly in the digital age or the marketing 4.0 era. Society and entrepreneurs should focus on the elderly who are currently entering the aging society (Age societies) and will become a complete aging society in 2024, so this group will come into the demographic group. The main driving force in the economy, especially the role of consumers, is therefore called the economy in the next two years as a longevity economy, where most businesses or products will have a target customer being the elderly. Therefore, the author aims to present the importance of marketing communications for the elderly in the digital age or the marketing 4.0 era that determines strategies or marketing communication tools that integrate online and offline media to suit the lifestyles of the elderly. The ultimate goal is to prepare for an aging economy that will operate with the elderly now and in the future. By providing the overall information related to the marketing characteristics of the 4.0 era, the media exposure behavior of the elderly today. Demand for products and services of the elderly in the aging economy Develop marketing communication strategies for elderly customers in the era of marketing 4.0.

Keywords : Marketing Communication / Marketing 4.0 Era / Longevity Economy

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เนื่องจากมีประชากรอายุที่ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 10 และเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 โดยจำนวนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 จากนั้นในปี พ.ศ. 2578 จะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (Super Aged Society) โดยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 30 (Kasikorn Research Center, 2018)

เมื่อผู้สูงอายุในสังคมไทยและสังคมโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยพบว่าในปี ค.ศ. 2050 (พ.ศ. 2593) หนึ่งในห้าของประชากรทั่วโลกจะเป็นผู้สูงอายุ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีอิทธิพลการบริโภคและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญจะเปลี่ยนจากกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennial) มาเป็น “กลุ่มผู้สูงอายุ” ที่จะกลายมาเป็นกลุ่มหลักในการดำเนินเศรษฐกิจของโลก จึงเรียกว่าเป็นยุคของเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) หรือเศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy) เนื่องจากผู้สูงอายุจะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองสูงสุด เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุดและมีเงินเหลือเพื่อการใช้จ่าย (Disposable Incomes) มากกว่าคนทุกกลุ่ม โดยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายพบว่าผู้สูงอายุชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคืออาหาร ร้อยละ 95 รองลงมาคือ การทานอาหารนอกบ้านในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 78 การใช้เงินเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านร้อยละ 78 การซื้อเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 73 และการใช้เงินเพื่อการผ่อนคลาย ร้อยละ 73 (Best Living Taste (BLT), 2019)

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทยพบว่าร้อยละ 75 มีความสนใจและต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนมากกว่าหนึ่งล้านคนสามารถเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตได้ (Division of Older Persons Welfare Promotion and Rights Protection, 2021) ดังนั้นความเชื่อที่ว่าผู้สูงอายุไม่ยอมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตไปตามยุคสมัย สนใจเรียนรู้เทคโนโลยีและนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตปัจจุบัน

ดังนั้นเมื่อประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุจึงจะกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรตระหนักและเริ่มปรับตัว เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการบริโภคสำหรับเศรษฐกิจอายุวัฒน์ในอีก 28 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2593) และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุในยุคการตลาด 4.0

ลักษณะการตลาดยุค 4.0

Kotler (2016) กล่าวถึงลักษณะการตลาดยุค 4.0 ว่าเป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาดจากยุคที่ผ่านๆ มาเนื่องจากเป็นยุคที่ใช้การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยบูรณาการทุกเครื่องมือการตลาดเข้าหากัน ได้แก่

1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน

2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน

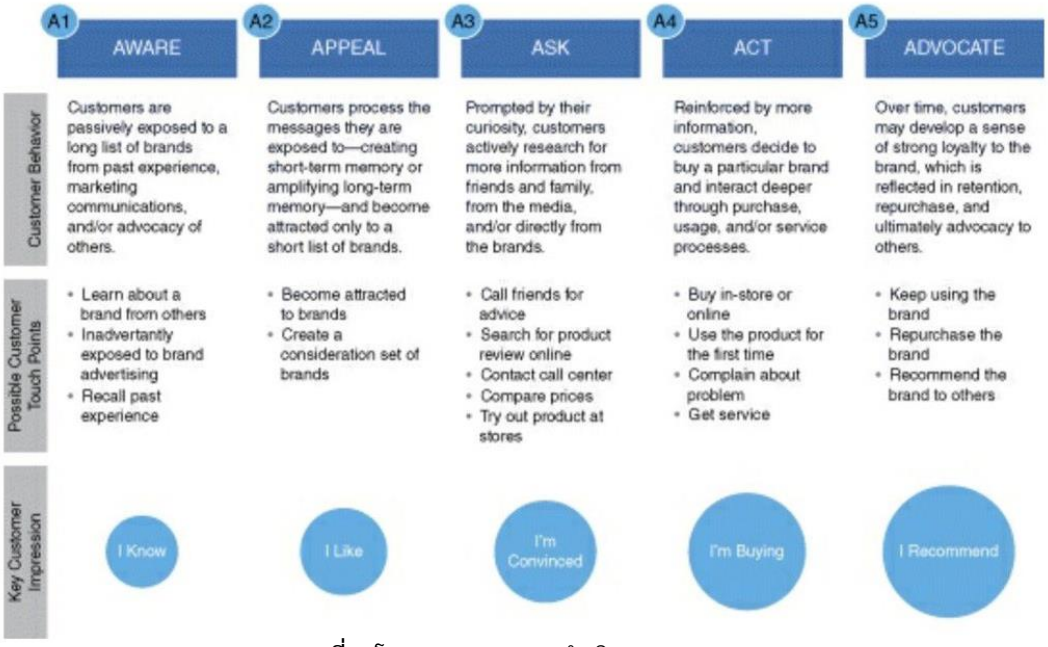
3) บูรณาการการดำเนินการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (Right Time) และทำการตลาดแบบในจังหวะ เวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใด (Real Time)

4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วงๆ (On-off) และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา (Ongoing)

การตลาดยุค 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (Micro Segmentation) ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่มีลักษณะเหมือนเป็นการเดินทาง (Customer Journey) แสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) เป็นยุคที่ความสำเร็จทางการตลาดต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของตราสินค้ากับลูกค้าร่วมกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Engagement Marketing) โดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Participate Marketing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจคุณภาพของสินค้า (Validate Marketing) โดยเปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้ารวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน (Virtual Community) ด้วยความสมัครใจเพื่อรับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกัน (Watson, 2002; Allen, 2012; Sashi, 2012)

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

การกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในยุคการตลาด 4.0 นั้น Kotler (2016) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผูบริโภคเปรียบเสมือนการเดินทาง (Customer Journey) คือโมเดล 5A ที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความตองการและความปรารถนามีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดล 5A ของการดำเนินการทางการตลาดยุค 4.0

ที่มา : Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)

A1 ช่วงรับรู้ (Aware) การรับรู้เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่จะเปิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตราสินค้า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหรือผู้บริโภคในยุคนี้ส่วนใหญ่จะมีความรู้มาก ช่างเลือก และเวลาจะเลือกซื้อสินค้าอะไร จะต้องทำความรู้จักกับสินค้านั้นก่อน และมีโอกาสน้อยมากที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก หรือไม่เคยได้ยินเลย ดังนั้นจะต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้และเริ่มรู้จักกับตำแหน่งและตราสินค้า (Yutidhammadamrong, 2020) ดังนั้นผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ จากนั้นจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้นจะนำความทรงจำที่ผุดขึ้นมาจากการรับรู้ในขั้นแรกมาค้นหาข้อมูลต่อ ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจะต้องสร้างสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ เช่น จากคุณสมบัติเด่นของสินค้า โปรโมชั่นที่โดดเด่นกว่า โดยสื่อดิจิทัลสามารถเติมเต็มรสนิยมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่ผู้ประกอบการนำสื่อดิจิทัลมาเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ดีน่าคลิก น่าอ่าน และบอกเล่าเรื่องราวให้คนรับรู้ พร้อมตอบคำถามคาใจให้ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างให้ตราสินค้ามีเสน่ห์ดึงดูดใจและจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

(Strauss & Frost, 2016; Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), 2018; Yutidhammadamrong, 2020)

A3 ช่วงสอบถาม (Ask) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ผู้บริโภคจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ หรือพูดคุยสื่อสารกับตราสินค้าโดยตรง เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะ และพร้อมรับกับคำถามตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคในยุค 4.0 ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อสานต่อเป้าหมายในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สร้างความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) สร้างกลุ่มเครือข่ายเพื่อส่งต่อความรู้สึกร่วมกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้าธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) ให้มากขึ้นได้ตามมา

A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลและประเมินผลแล้วเกิดความพึงพอใจเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้นก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ตราสินค้าต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว และการชำระค่าสินค้าที่ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้วมีการซื้อที่ง่ายที่สุด ซึ่งถ้าระหว่างการซื้อมีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ หากมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งการกระทำเหล่านี้อาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ยิ่งขึ้นและนำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย (Kalnikaite, Bird & Rogers, 2013; Speicher, Siegel & Krger, 2017) จึงเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในยุคการตลาด 4.0 ส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคง่ายขึ้น เช่น การดูสินค้าจากแคตตาล็อคออนไลน์ การสั่งซื้อออนไลน์ และการจัดส่งจากผู้ขาย เป็นต้น

A5 ช่วงสนับสนุนหรือการบอกต่อ (Advocate) เป็นขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อและการบอกต่อ โดยผู้บริโภคยุคนี้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อเป็นอย่างมาก โดยแบ่งเป็นสองลักษณะกล่าวคือ ลักษณะที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความรู้สึกด้านบวกจะยินดีแนะนำตราสินค้า บอกต่อเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับให้แก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจโดยไม่ต้องร้องขอและจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด แต่ก็พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะไม่แสดงออกในสื่อดิจิทัลมากนัก ส่วนลักษณะที่สองเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความรู้สึกด้านลบใช้แล้วไม่พึงพอใจ ก็อาจจะมีการบอกต่อแง่ลบในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นตราสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่น การบริการหลังการขาย การสอบถามผลลัพธ์ ความพึงพอใจ การรับคืนสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น (Yutidhammadamrong, 2020)

โดยสรุปการตลาดยุค 4.0 เป็นการตลาดที่บูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน คือใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ใช้สื่อสารมวลชน และใช้โมเดล 5A ของ Kotler มาดำเนินการทางการตลาดเพื่อเติมเต็มวิธีคิด ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคสูงอายุสำหรับเศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้ ยกตัวอย่างกิจกรรมที่สร้างผลกระทบในเส้นทาง

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

การบริโภคแต่ละขั้นได้ดังนี้ 1) กิจกรรมสร้างการรับรู้ (Aware) ใช้การทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อเพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่มได้มีโอกาสรับรู้ และเริ่มรู้จักกับสินค้าและบริการ 2) กิจกรรมสร้างการดึงดูดใจ (Appeal) โดยนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้า และโปรโมชั่นที่โดดเด่นกว่ามากระตุ้นการรับรู้ให้ผู้บริโภคสูงอายุเกิดความสนใจสินค้าและบริการ 3) กิจกรรมสร้างช่องทางการสื่อสาร (Ask) โดยมีช่องทางที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของตราสินค้ากับผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่ม และระหว่างผู้บริโภคสูงอายุด้วยกันเอง เพื่อจะได้สอบถามให้เกิดความมั่นใจคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ 4) กิจกรรมสร้างช่องทางการซื้อ (Act) โดยมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว และการชำระค่าสินค้าที่ง่าย เพื่อลดความยุ่งยากในขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่ม และ 5) กิจกรรมสร้างช่องทางการบอกต่อ (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุได้แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการด้วยการแนะนำสินค้าและบริการไปสู่บุคคลอื่น

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในปัจจุบัน

สืบเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกำลังจะปรับเปลี่ยนกลุ่มผู้สูงอายุมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของโลกที่จะดำเนินธุรกิจจากรูปแบบเศรษฐกิจแบบเดิมมาสู่รูปแบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่าเศรษฐกิจอายุวัฒน์ โดยจำนวนประชากรและการอุปโภคบริโภคที่สินค้าและบริการมีมูลค่ารวมในกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพการเข้าถึงผู้สูงอายุได้ จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบันของผู้สูงอายุเพื่อเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุได้ (Kittinaraporn, 2022) ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุก็มีการปรับเปลี่ยนไปจากยุคสมัยก่อนๆ สืบเนื่องจากหลังจากที่การระบาดของโรคโควิด-19 ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ผู้สูงอายุจำเป็นต้องอยู่บ้านมากกว่าเดิม เนื่องจากความจำเป็นที่กรมการแพทย์ยืนยันว่ากลุ่มผู้ป่วยโควิดในประเทศไทยที่มีอัตราการเสียชีวิตมากที่สุด คือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนผู้ป่วยอายุ 80-89 ปี จะมีอัตราการเสียชีวิตสูงถึงร้อยละ 24 หรือหากติดเชื้อจำนวน 4 คน เสียชีวิตอย่างน้อย 1 ราย จึงส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุจำเป็นต้องอยู่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อโควิด-19 จึงใช้การเปิดรับสื่อออนไลน์นานมากขึ้น รวมถึงทำกิจกรรมยามว่าง และเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แก้เหงา อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เนื่องจากทุกอย่างจะใช้ระบบดิจิทัลทั้งสิ้นทั้งการจ่าย การโอน หรือการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์จึงกลายเป็นเรื่องปกติ แทนที่การใช้เงินสด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุแต่เดิมถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชื่องช้าในการเข้าถึงเทคโนโลยี แต่ปัจจุบันกลับพบว่าผู้สูงอายุในเมืองใหญ่มีความสามารถในการเข้าถึง และใช้เทคโนโลยีไม่ต่างจากบุคคลกลุ่มอื่น หรือจะเรียกได้ว่าเป็น New Normal สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุได้ (Bangkok Bank, 2020)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่มีอายุ 55-70 ปี มีการเปิดรับสื่อใน 2 ช่องทางหลักคือ สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล โดยสื่อที่ผู้สูงอายุใช้มากเป็นอันดับแรก คือ ไลน์ (Line) เนื่องจากใช้งานง่าย และคัดลอก (Copy) ข้อความส่งให้เพื่อนได้ง่ายและชอบส่งสติ๊กเกอร์ อันดับ 2 คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยจะเปิดแช่ทิ้งไว้เป็นเพื่อนตลอด เนื่องจากมีภาพและเสียงดึงดูดความสนใจ อันดับ 3 คือ เฟสบุ๊ค (Facebook) เนื่องจากเลือกเปิดดูได้ตามสิ่งที่ตนต้องการ แต่ก็ยังมีปัญหาในการใช้งานโดยรู้สึกว่าใช้งานยากมีปุ่มจำนวนมากจะสับสน และไม่ทราบว่า

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของตนจะปรากฏเป็นสาธารณะ ส่วนสื่อที่ผู้สูงอายุใช้น้อยลง ได้แก่ อันดับ 1 หนังสือพิมพ์ เนื่องจากใช้การดูเนื้อหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายแทน และไม่ชอบกลิ่นหมึก อันดับ 2 วิทยุ โดยจะใช้งานแค่เปิดฟังตอนอยู่บนรถ และอันดับ 3 ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) เนื่องจากไม่ค่อยออกนอกบ้านและสายตาไม่ดี ส่วนช่วงเวลาที่ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อต่างๆ พบว่า ในช่วงเช้า ผู้สูงอายุจะเปิดรับไลน์ (Line) เพื่อเปิดดูว่ามีใครส่งอะไรมาบ้าง และส่งสติกเกอร์ทักทายคนอื่นๆ ในช่วงเช้าและช่วงเย็นจะนิยมเปิดดูข่าวและละครในสื่อวิทยุโทรทัศน์ ช่วงกลางวันจะเปิดใช้สื่อเฟซบุ๊ค (Facebook) สูงสุด และบางส่วนจะเปิดดูยูทูป (Youtube) ย้อนหลังในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ แต่จะรู้สึกขัดอารมณ์เมื่อมีโฆษณาแทรกเนื่องจากไม่ได้ดูสิ่งที่ตนสนใจจริงๆ และบางส่วนกดข้ามโฆษณาไม่เป็น (Kongarchapat, 2018)

สำหรับเนื้อหาสื่อ (Content media) ที่ผู้สูงอายุสนใจมากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) จากข่าว บทความวิชาการและสุขภาพ ร้อยละ 61 อันดับ 2 คือ เนื้อหาที่มีความบันเทิง (Entertain) จากละครย้อนหลัง ตลก และเพลง ร้อยละ 22 อันดับ 3 คือ เนื้อหาที่เป็นแรงบันดาลใจ (Inspiring) จากรายการธรรมะ จิตวิทยา และครอบครัว ร้อยละ 9 และเนื้อหาที่มีความห่วงใย (Careful) แสดงข้อควรระวัง อุทาหรณ์ ร้อยละ 8% ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่ผู้สูงอายุชื่นชอบในสื่อต่างๆ อันดับ 1 ได้แก่ สปอตโฆษณา (TVC) ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว อันดับ 2 คือ คลิปในไลน์ ที่มีความยาวไม่เกิน 30 วินาที อันดับ 3 รูปภาพ ที่มีรูปเดียว มีฟอนต์ขนาดใหญ่ อ่านง่าย สีสดใส อันดับ 4 บทความ ที่มีเนื้อหาเชิงลึกที่ตนสนใจ และอันดับ 5 Infographic ที่นำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเล่าเรื่องหรืออธิบายข้อมูลต่างๆ โดยใช้ภาพในการสื่อสารให้เข้าใจง่าย ส่วนพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลหลังจากที่เปิดรับจากสื่อต่างๆ เพื่อแสดงถึงความผูกพันกับแบรนด์ (Engagement) ในกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 72 จะแชร์เรื่องที่ตนสนใจทางไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อปากต่อปาก และแชร์ในเฟสบุ๊ค เนื่องจากเห็นว่ามีประโยชน์มากที่สุด และเพื่อสานสัมพันธ์นำมาเป็นประเด็นในการพูดคุยรองลงมา ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุร้อยละ 28 ไม่แชร์เนื่องจากไม่ต้องการป่าวประกาศ มีความเป็นส่วนตัวสูงมากที่สุด รองลงมาคือยังไม่น่าสนใจพอเกรงว่าจะรบกวนผู้อื่น และทุกคนน่าจะรู้อยู่แล้วเป็นเรื่องที่เป็นกระแสอยู่แล้ว (Kongarchapat, 2018)

ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในปัจจุบันจึงมีทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นหลัก หากผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุโดยใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์บูรณาการกันในแต่ละช่วงเวลา ก็จะส่งผลให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในช่วงเศรษฐกิจอายุวัฒน์ที่จะมาถึงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุในห้วงเศรษฐกิจอายุวัฒน์

Oxford Economics (2014) กล่าวว่า เศรษฐกิจอายุวัฒน์ไม่ใช่ปรากฏการณ์ แต่เป็นคลื่นพลังที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจของโลกในช่วงย้อนหลังสิบกว่าปี และปัจจุบันเริ่มมีความเด่นชัดและมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในแต่ละประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นผู้นำของโลก เช่น สหรัฐอเมริกาและจีน ที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ เกิดขึ้นจากผู้สูงอายุเป็นส่วนมาก เช่น กรณีของผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในสหรัฐอเมริกา ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงของเงินหมุนเวียนในธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพ โดยใช้จ่ายอยู่ที่

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

1.6 ล้านล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 73 ของการใช้จ่ายของทั้งประเทศ และ Oxford Economics (2014) พยากรณ์ว่าใน ปี ค.ศ.2032 การใช้จ่ายส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 4 ล้านล้านดอลลาร์ หรือร้อยละ 79 ของทั้งหมด (Oxford Economics, 2014; Mesnukul, 2017) ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุจึงนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีความต้องการสินค้าและบริการครอบคลุมในหลายกลุ่ม และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง อุปทานของผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจอายุวัฒน์คือ การมีสุขภาพดีตลอดช่วงชีวิตที่ยืนยาว ทั้งสุขภาพทางกาย สุขภาพทางสมองและทางจิตใจ ปราศจากภาวะทุพพลภาพ เน้นการเตรียมสร้างประชากรให้เป็นผู้มีสุขภาพที่ดีทั้งก่อนวัยเกษียณและตลอดช่วงอายุเกษียณที่มีระยะเวลาอีกยาวนานนับสิบปี ดังนั้นปัจจัยหลักที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการคือ การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยให้เหมาะสม ให้ความสำคัญกับโภชนาการ และมีความสนใจใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ดังนั้นสินค้าและบริการที่จะเจริญเติบโตได้ดีในเศรษฐกิจอายุวัฒน์ ประกอบด้วย (Network capacity building and development group, 2021; Post today, 2019)

1. ธุรกิจที่ปรึกษาวางแผนทางการเงินหลังเกษียณ โดยพบผลการสำรวจว่าสิ่งที่ผู้สูงอายุกังวลมากที่สุด คือ ฐานะทางการเงินหลังเกษียณว่าจะมีเงินพอใช้หรือเปล่า เนื่องจากช่วงวัยทำงานยังไม่เห็นความสำคัญจึงไม่ค่อยได้วางแผนการเงินเท่าใดนัก ส่งผลให้ช่วงเริ่มวัยสูงอายุจึงมีความต้องการเลือกใช้นักการเงินมืออาชีพเป็นที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินเมื่อวัยเกษียณ

2. ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก วิตามิน อาหารเสริมต่างๆ เช่น อาหารคลีน เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุจะคำนึงถึงการดูแลสุขภาพว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากเพราะร่างกายอาจจะไม่ได้แข็งแรงเหมือนแต่ก่อนจึงจะเลือกสิ่งที่ดีในการดูแลสุขภาพ รวมถึงบริการจัดและส่งอาหารและเครื่องดื่มที่คำนวณความเหมาะสมของปริมาณ สารอาหารที่ผู้สูงอายุควรได้รับในแต่ละมื้อ รวมไปถึงขนาดของชิ้นอาหารหรือวัตถุดิบที่ใช้ปรุงให้เหมาะสมกับทั้งสภาพฟัน และระบบการย่อยตามวัยของผู้สูงอายุ

3. ธุรกิจฟิตเนสเทรนเนอร์เฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ แม้ปัจจุบันจะมีฟิตเนสเทรนเนอร์เกิดขึ้นจำนวนมาก แต่ฟิตเนสที่เจาะตลาดผู้สูงอายุโดยเฉพาะถือว่ามีน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการที่มีอยู่ โดยกลุ่มผู้สูงอายุต้องการสถานที่ อุปกรณ์ รวมทั้งคอร์สเทรนนิ่งต่างๆ ที่เหมาะสมกับวัยของตนเองเพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ

4. สถานดูแลผู้สูงอายุ มีรูปแบบคือให้บริการผู้สูงอายุเข้ามาพักอาศัยในบ้าน หรืออาจจะเป็นอพาร์ตเมนต์ที่ออกแบบภายในบ้านให้เหมาะกับสภาพร่างกายและการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และเพิ่มการบริการด้านการแพทย์เข้ามา ซึ่งเหมาะกับผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวหรือมีอาการเจ็บป่วยต้องไปพบแพทย์อยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้ธุรกิจนี้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เพราะเหมือนได้อาศัยอยู่ที่บ้านในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยไม่ต้องปรับตัวมากเมื่อเทียบกับอยู่โรงพยาบาล ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีเปิดให้ใช้บริการมีให้เช่าทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

5. ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นเทรนด์การท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้สูงอายุจะได้ทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และสุขภาพดีอีกด้วย โดยผู้สูงอายุจะได้เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทำบุญไหว้พระ พร้อมกับจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักทางการแพทย์ เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสุคนธบำบัด และวารีบำบัด เป็นต้น ทั้งนี้ตลอดการเดินทางจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีผู้เชี่ยวชาญที่จะดูแลผู้สูงอายุตลอดการเดินทางอย่างครบถ้วน

6. บริการเดลิเวอรี ซึ่งหากมองผิวเผินอาจไม่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเท่าใดนัก แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการจัดส่งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุโดยมีช่องทางที่ใช้งานง่ายและคำนึงถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้ที่สูงอายุมากขึ้นจะออกไปเดินเลือกซื้อสิ่งของนอกบ้านไม่สะดวกนัก อีกทั้งยังกลัวจะติดเชื้อโควิด-19 ด้วย

7. ธุรกิจสัตว์เลี้ยงดูแลผู้สูงอายุ ปัจจุบันสังคมไทยนิยมอยู่แบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น และหลายๆ คนก็เลือกที่จะไม่มีลูก ส่งผลให้ผู้สูงอายุบางส่วนเมื่อถึงวัยเกษียณแล้วเกิดความรู้สึกเหงาที่ต้องใช้ชีวิตเพียงลำพัง จึงเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงช่วยให้ผ่อนคลายและคลายเหงาไปได้ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงที่ได้รับการฝึกมาโดยเฉพาะเพื่อดูแลผู้สูงอายุจะเป็นที่ต้องการของตลาดอนาคตเป็นอย่างมาก

8. เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ รองรับความต้องการโครงสร้างทางกายภาพของผู้สูงอายุที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น เตียงนอนที่สามารถปรับระดับได้โดยง่าย หมอนหรือเก้าอี้สำหรับผู้สูงอายุ หรือการออกแบบห้องให้รองรับการใช้งานของผู้สูงอายุ เป็นต้น

9. ประกันสุขภาพหรือประกันชีวิต ปัจจุบันคนไทยเริ่มมองเห็นประโยชน์ของการทำประกันมากขึ้น อีกทั้งจำนวนผู้สูงอายุที่มีเพิ่มขึ้นที่ส่งผลเป็นอีกให้บริษัทประกันต่างๆ ขายกรมธรรม์ได้สูงขึ้นตามไปด้วย โดยคุ้มครองความเสี่ยงเรื่องสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุได้

10. ธุรกิจความงามเพื่อการชะลอวัย ถึงแม้ว่าจะมีอายุมากขึ้น แต่กลุ่มผู้สูงอายุส่วนมากก็ยังคงอยากดูหนุ่มดูสาวอยู่เสมอ ดังนั้นธุรกิจเสริมความงาม สปา ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ชะลอวัย เครื่องสำอาง และการนำสมุนไพรผสานกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องการชะลอวัย จึงอยู่ในความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุด้วย

11. สินค้าอัจฉริยะ (Smart Products) ที่มีการใช้งานและภาพลักษณ์ที่สวยงามช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ เช่น บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) ที่สั่งการด้วยเสียง (Voice Control) รถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ (Self-driving Car) หุ่นยนต์อัจฉริยะ เป็นต้น

ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยหลักที่ผู้สูงอายุคำนึงถึงคือ คุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้า การบริการที่มาพร้อมกับการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้สูงอายุได้ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในยุคการตลาด 4.0

ในยุคการตลาด 4.0 พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะแตกต่างจากยุคสมัยก่อนๆ โดยผู้บริโภคจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ มีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกันโดยใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันก็ยังมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่บ้าง ดังนั้นการตลาดยุค 4.0 จึงใช้เครื่องมือที่หลากหลาย มีการบูรณาการและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป (Moonsri, 2021) โดยสื่อทั้งสองรูปแบบมีบทบาทสลับกันสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปมาบนเส้นทางผู้บริโภคตามลักษณะ “5A's Model” โดยสื่อสารให้รู้จัก ทำให้รู้สึกชอบ จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติม ตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าในที่สุด ดังเช่นตัวอย่างสถานการณ์ต่อไปนี้ เมื่อผู้สูงอายุรายหนึ่งเห็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งจากโฆษณาในโทรทัศน์ จากนั้นจึงไปที่ร้านค้าใกล้บ้านเพื่อเลือกชมผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาเปรียบเทียบกับยี่ห้อคู่แข่ง สอบถามรายละเอียดจากพนักงานขาย และพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เห็นจากโฆษณาในโทรทัศน์เป็นยี่ห้อที่ดีที่สุด จากนั้นผู้สูงอายุจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ และตัดสินใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์เพราะราคาถูกกว่า หรือเช่นอีกหนึ่งสถานการณ์ที่ผู้สูงอายุเห็นผลิตภัณฑ์จากแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์แห่งหนึ่ง แล้วใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีโพสต์หนึ่งแนะนำให้รู้จักเว็บไซต์ที่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุจึงไปศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์นั้นแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจึงรีบค้นหาข้อมูลร้านค้าใกล้บ้านที่มีผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายอยู่และไปซื้อสินค้านั้นในที่สุด แสดงให้เห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีในยุคการตลาด 4.0 จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและมีการบูรณาการช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุสำหรับเศรษฐกิจอายุวัฒน์ในยุคการตลาด 4.0 นั้นพบว่ามีกลยุทธ์ที่เหมาะสมดังนี้

1. เลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม โดยปัจจุบันผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมในชีวิตประจำวัน มักจะนิยมใช้ไลน์ (Line) เพื่อสื่อสารกับคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงมากเป็นอันดับ 1 โดยจะนิยมโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีจาก Line Official Account ของธุรกิจต่างๆ มาใช้งาน แต่จะไม่รู้จักวิธีการบล็อกไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลการโฆษณาจากธุรกิจต่างๆ ได้ รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ขณะที่สื่อเว็บไซต์ผู้สูงอายุจะไม่นิยมเนื่องจากกลัวติดไวรัสคอมพิวเตอร์ ส่วนสื่อออฟไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมเปิดรับคือสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมและตรงกับความนิยมของกลุ่มผู้สูงอายุโดยหลักๆ คือ ไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อโทรทัศน์

2. เลือกรูปแบบของเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ให้เหมาะสม นอกจากการกำหนดช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุ ควรคำนึงถึงรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน โดยพบว่ารูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มผู้สูงอายุนิยมคือ เนื้อหาที่น่าสนใจและรู้สึกว่าเป็นประโยชน์ ซึ่งผู้สูงอายุจะช่วยแชร์ออกไปในกลุ่มคนรู้จักด้วย มีรูปแบบที่นิยมคือ บทความวิชาการที่มีเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจหรือสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการอ่าน มีรูปภาพสอดแทรกคำพูดที่มีขนาดตัวอักษรอ่านง่าย มีคลิปวิดีโอความยาวไม่เกิน 30 วินาที

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อรูปภาพสอดแทรกคำพูดของโรงพยาบาลมนารมย์

ที่มา : https://www.facebook.com/ManaromHospital



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อรูปภาพสอดแทรกความรู้และโฆษณาสินค้าของเนสท์เล่ เฮลท์ ไซเอนซ์

ที่มา: https://www.facebook.com/Nestle Health Science Thailand

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

3. เลือกเนื้อหาของคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยผู้สูงอายุอยู่ในวัยที่เป็นช่วงสุดท้ายของชีวิตเป็นวัยของการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย จิตใจ และหน้าที่การงานทางสังคม ดังนั้นเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 เนื้อหาด้านการเตือนภัยและด้านจิตใจ ได้แก่ คำเตือนด้านสังคม ด้านอุทาหรณ์ การเตือนภัยคนใกล้ตัว การสร้างแรงบันดาลใจ คำคมหรือธรรมะที่กินใจ กลุ่มที่ 2 เนื้อหาด้านกายภาพ ได้แก่ เนื้อหาทางการแพทย์ ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความรู้เรื่องการดูแลตนเอง อาหารที่ดีตามหลักโภชนาการ การสาธิตสินค้า การระวังด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย กลุ่มที่ 3 เนื้อหาด้านความบันเทิง และกลุ่มที่ 4 เนื้อหาด้านการจูงใจ โดยเลือกสิ่งที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดตนเอง (Srisontisuk, 1996; Kittinaraporn, 2022) จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาที่ผู้สูงอายุมักนิยมเปิดรับและส่งผลต่อการซื้อสินค้า ได้แก่ เนื้อหาที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ การท่องเที่ยว คำเตือนหรือข้อควรระวัง ความบันเทิงที่มีเนื้อหาให้ความสนุกสนาน

4. บูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อันประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่ 2 สื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มที่ 3 สื่อมวลชน และกลุ่มที่ 4 สื่อบุคคล โดยทุกสื่อที่นำมาใช้จะต้องให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุเข้าถึงเปิดรับชมได้ง่ายและเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา ไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมส่งสติกเกอร์หาเพื่อนๆ หรือลูกหลาน ยูทูปที่ผู้สูงอายุสามารถเลือกเปิดดูเนื้อหาเฉพาะที่ตนสนใจได้ การจัดกิจกรรมพิเศษที่ผู้สูงอายุมีโอกาสได้ซักถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์กับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้า เช่น พนักงานขาย ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง เป็นต้น ดังนั้นหากจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคเศรษฐกิจอายุวัฒน์ ผู้ประกอบการจึงควรใช้ช่องทางที่ผู้สูงอายุใช้ความพยายามเข้าถึงสื่อน้อยที่สุด (Least Effort) (Keawtep, 2004)

5. สร้างสังคมของผู้สูงอายุ เนื่องด้วยธรรมชาติอย่างหนึ่งของผู้สูงอายุคือเป็นวัยที่เกิดความรู้สึกเหงาหรือเบื่อหน่ายได้ง่าย ดังนั้นควรสร้างสังคมผู้สูงอายุขึ้นมาในช่องทางโซเชียลให้พวกเขาสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนเพื่อคลายความเหงาให้แก่กันได้ โดยอาจเริ่มต้นจากกลุ่มที่มีความชอบคล้ายๆ กันและสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ เมื่อผู้สูงอายุมีสังคมที่มีความชอบร่วมกัน แชร์เรื่องราวความชอบระหว่างกันก็อาจจะนำพามาซึ่งการบอกต่อ (Advocate) แนะนำสินค้าและบริการที่ชื่นชอบต่อตราสินค้าของเราได้

6. ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เนื่องจากวัยนี้มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) สูงมาก โดยเมื่อตกลงปลงใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ใดแล้ว จะมีความภักดีต่อแบรนด์ที่ค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับประชากรในวัยอื่นๆ

7. การสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่มีคุณค่า (Value Content) โดยเป็นคอนเทนต์ที่สร้างกำลังใจหรือสร้างแรงบันดาลใจจะสามารถสร้างความประทับใจและส่งผลถึงการจดจำลักษณะสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

สรุป

ในยุคการตลาด 4.0 ที่ประเทศไทยใกล้จะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุดอันจะนำมาสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยบูรณาการและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนเส้นทางผู้บริโภคตามลักษณะ “5A's Model” ที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จัก จากนั้นทำให้รู้สึกชอบแล้วจูงใจให้ซักถามเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นผู้สนับสนุนและบอกต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำคัญ ประกอบด้วย การเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ กล่าวคือผู้สูงอายุส่วนมากมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์คือสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเปิดรับได้ง่ายและมีเวลาว่างเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนทั้งวัน ขณะเดียวกันก็เลือกใช้สื่อออนไลน์พูดคุยสื่อสารกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น จึงควรใช้การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุเป้าหมาย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ที่เน้นการสร้างสังคมให้ผู้สูงอายุขึ้นมาในช่องทางโซเชียล เพื่อให้เป็นช่องทางพูดคุยแลกเปลี่ยนคลายความเหงา แชร์เรื่องราวความชอบระหว่างกันก็อาจจะนำพามาซึ่งการบอกต่อ (Advocate) ที่สัมพันธ์กับสินค้าและบริการได้ ควรเลือกรูปแบบของเนื้อหา (Content) ให้เหมาะสมกับสิ่งผู้สูงอายุชื่นชอบและสิ่งที่น่าสนใจ กล่าวคือ การใช้บทความวิชาการที่มีเรื่องราวที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ การท่องเที่ยว คำเตือนหรือข้อควรระวัง ความบันเทิงที่มีเนื้อหาให้ความสนุกสนาน สิ่งที่สร้างกำลังใจหรือแรงบันดาลใจจะสร้างความประทับใจ ส่งผลถึงการจดจำลักษณะสินค้าและตราผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้ โดยใช้รูปภาพสอดแทรกคำพูดที่มีขนาดตัวอักษรอ่านง่าย และคลิปวิดีโอความยาวไม่เกิน 30 วินาที นอกจากนั้นควรมีวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เนื่องจากวัยนี้มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) สูงมาก หากตกลงปลงใจใช้และชื่นชอบบริการหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์แล้ว ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจทำความเข้าใจกับลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ และสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้สอดคล้องกับรสนิยมและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ย่อมจะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ที่ดีและความภักดีต่อตราสินค้า ในช่วงเศรษฐกิจอายุวัฒน์ที่จะมาถึงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

References

Allen, M. (2012, March). What as web 2.0? Versions as the Dominant Mode of Internet History. **New Media & Society, 15**(2), 260-275.

Bangkok Bank. (2020). **Aging Society with New Normal**. [Online]. Available: https://www.bangkokbanksme.com/en/aging-society-and-the-new-normal. [2022, September 8]. [In Thai]

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

Best Living Taste (BLT). (2019). **"The elderly" are the most influential people in the world They have changed the economy and pointed out that Thailand is worth more than 900 billion baht per year**. [Online]. Available: https://www.bltbangkok.com/news/10174/. [2022, September 9] [In Thai]

Division of Older Persons Welfare Promotion and Rights Protection. (2021). **Keep an eye on the "aging economy", the power shift from the Millennium to the elderly**. [Online]. Available: https://www.dop.go.th/th/know/15/796. [2022, September 9]. [In Thai]

Kalnikaite, J., Bird, A., & Rogers, Y. (2013, August). Decision-making in the Aisles: Informing, Overwhelming or Nudging Supermarket Shoppers?. **Ubiquitous Computing, 17**(6), 1247-1259.

Kasikorn Research Center. (2018). **High market of gold for SME. in Thailand**. [Online]. Available: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/aging-market_sme-treasure_2018.aspx [2022, September 22]. [In Thai]

Keawtep, K. (2004). **Mass Communication: Theories and Study Approaches**. (4 th ed.). Bangkok: Brand Age. [In Thai]

Kittinaraporn, J. (2022, May-August). Factors of communication toward decision purchase products for the elderly to prepare for longevity economy. **Journal of Communication Arts Review, 26**(2), 172-187. [In Thai]

Kongarchapat, B. (2018). **CMMU open research "Marketing of the elderly"**. [Online]. Available: https://www.brandage.com/article/7370/CMMU. [2022, September 14]. [In Thai]

Kotler, P. (2016). **Marketing 4.0 Moving from Traditional To Digital**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Mesnukul, H. (2017). Being an entrepreneur in tourism and services for the elderly in the aged economy. In **The 14th National Academic Conference, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus**. (pp. 1427-1439). Nakornpathom: Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. [In Thai]

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

Moonsri, K. (2021, January-June). Marketing 4.0 strategy for community products. **Payap University Journal, 31**(1), 164-180. [In Thai]

Network capacity building and development group. (2019). **10 business trends that will be strong in the future support aging society**. [Online]. Available: https://www.dop.go.th/th/know/15/494. [2022, September 23]. [In Thai]

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (OSMEP) (2018). **Create a Brand That Needs to Reach Consumers in The 4.0 Era And Content Marketing, Create value for the brand**. [Online]. Available: https://www.sme.go.th/th/. [2022, August 31]. [In Thai]

Oxford Economics. (2014). **The Longevity Economy: Generating economic growth and new opportunities for business**. Oxford: Oxford Economics.

Post today. (2021). **eigth business groups that meet the needs of the aging society**. [Online]. Available: https://www.posttoday.com/life/healthy/594036. [2023, January 7]. [In Thai]

Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. **Management Decision, 50**(2), 253-272.

Speicher, M., Siegel, R., & Krger, A. (2017). Product Finder: A Location Aware Product Information Display for Retail Environments. In **Proceedings of the 6th ACM International Symposium on Pervasive Displays 7-9 June 2017**. (pp. 10-11). Lugano, Switzerland.

Srisontisuk, S. (1996). **The Sociology of Aging: Reality and Predictions in Thai Society**. Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]

Watson, R. T. (2002, October). U-commerce: Expanding The Universe of Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science, 30**(4), 333-347.

Yutidhammadamrong, A. (2020, January-February). Marketing 4.0: Challenges of health food and beverage business operators for the elderly. **Journal of MCU Peace Studies, 8**(1), 184-197. [In Thai]