



การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ Product Development to Improve the Elderly's Quality of Life

วิจิตรา แซ่ตั้ง¹ นุสรา แสงอร่าม² ชิตชนก วงศ์เครือ³ และ กัญญารัตน์ ไชยสงคราม⁴
Wichitra Saetang¹ Nusara Saengaram² Chitchanok Wongkhrua³ and
Kanyarut Chaisongkram⁴

*Corresponding author: E-mail: muaywichitra@gmail.com

(Received: 2023-02-03; Revised: 2023-05-13; Accepted: 2023-09-21)

บทคัดย่อ

การวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับคุณภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุผู้ผลิตผ้ารองอนกประสงค์ในตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง จำนวน 14 คน และตัวแทนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบจัดบันทึกข้อมูล การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้ ระยะที่ 1) วิเคราะห์บริบทชุมชน วิเคราะห์กลุ่ม วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และสำรวจกระแสนิยม ระยะที่ 2) การให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และการบริหารจัดการกลุ่ม และระยะที่ 3) ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายตลาด การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมและการตลาดเชิงสัมพันธ์จากนั้น นำผลการวิจัยมาเสนอเป็นโมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือ 1) การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 2) ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของกลุ่มอาชีพ ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดอื่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการขยายตลาด 3) ปัจจัยสำคัญของกลุ่มอาชีพที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงอายุ คือ ลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้สูงอายุ (สุขภาพอายุทักษะ และความสามารถ) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบช่วยเหลือและชอบบริจาค 4) คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุควรพิจารณาจากกลุ่มสัมพันธ์ การใช้เวลาว่าง การได้รับรายได้เสริม การได้รับการอุดหนุนช่วยเหลือ และการมีความอึดอ้อมใจ และ 5) การตลาดเอาใจใส่สังคมมีส่วนช่วยขยายลูกค้าและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์; คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ; กลยุทธ์การตลาด

¹⁻⁴สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹⁻⁴Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University,

ABSTRACT

This research aimed to apply a product development strategy to improve the elderly's quality of life in Nam Cho municipality, Mae Tha district, Lampang province. This study was a qualitative, participatory action research. The key informants were 14 elderly members of all-purpose mat maker occupational group and representatives from the Local Community Development Office. The data were collected by in-depth interviews and focus group discussion. The data were recorded in interview forms, observation forms and memo forms. There were three stages of study as follows. Stage 1 includes analyses of community contexts, SWOT, elderly occupational group, products and consumer behavior, and a survey of trends; Stage 2 encompasses training sessions on product development, value addition, marketing strategies, and group management; Stage 3 covers product development, market expansion, implementation of cause-related and relationship marketing. A model was then created as a model to improve the elderly's quality of life through product development. The findings were as follows. Firstly, product development and modification has led to a better quality of life of the elderly. Secondly, products as a central role for the occupational group should be prioritized over other marketing mix elements, and a variety of products should be developed as it helps enhance market expansion. Thirdly, the essential factors were elderly characteristics (health, age, skill, and ability) and consumer behavior (willingness to give support and donation). Fourth, the elderly's quality of life could be determined by group relation, free time spending ways, extra income, access to supports, and contentment. Lastly, cause-related marketing is effective in expanding markets and establishing relationship with business allies.

Keywords : Product Development; Elderly's Quality of Life; Marketing Strategy



บทนำ

รัฐบาลไทยประสงค์ยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นโดยส่งเสริมให้คนไทยใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายโดยเริ่มธุรกิจจากการรวมกลุ่มชุมชนและกลุ่มอาชีพ และเมื่อมีความพร้อมจึงจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนภายในท้องถิ่นในขั้นตอนถัดมาในการนี้ รัฐบาลพยายามปรับปรุงพัฒนากลุ่มอาชีพโดยขอความร่วมมือจากนักวิชาการและหน่วยงานภาครัฐในการให้ความรู้และอำนวยความสะดวกในการปรับปรุงพัฒนากลุ่มอาชีพ ปัจจุบันนี้ ยังคงมีกลุ่มอาชีพและกลุ่มชุมชนหลายแห่งที่ต้องการความช่วยเหลือทางวิชาการและวิชาชีพเพื่อจัดทิศทางการบริหารธุรกิจ การตลาด และพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่ม

เพื่อตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลและแผนพัฒนาท้องถิ่นทางมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางจึงมีโครงการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อก่อให้เกิดผลผลิตจากกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาภาคเหนือยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาคุณภาพชีวิตและแก้ไขปัญหาความยากจน พัฒนาระบบดูแลผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชน ยกกระดับทักษะฝีมือแรงงานภาคบริการ (กองวิชาการและแผนงานเทศบาลตำบลน้ำโจ้, 2562) ดังนั้น ตัวแทนกลุ่มผู้สูงอายุตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปางซึ่งเป็นผู้ผลิตผ้ารองอเนกประสงค์ได้เสนอปัญหาและความต้องการของกลุ่มในการขอรับบริการวิจัยต่อยอดความเข้มแข็งของกลุ่มต่อทางมหาวิทยาลัยฯ ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขยายตลาดและเพื่อให้การดำเนินการของกลุ่มมีความเข้มแข็ง

ด้วยนโยบายช่วยเหลือกลุ่มอาชีพนี้กลุ่มผู้วิจัยเห็นว่าควรให้การสนับสนุนด้านความรู้และให้การช่วยเหลือ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุตำบลน้ำโจ้มีความเข้มแข็ง โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คัดสรรวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น ศึกษากระแสนิยม ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ขยายตลาด การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตลอดจนการบริหารจัดการกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุตำบลน้ำโจ้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเริ่มจากการศึกษาบริบทชุมชนตำบลน้ำโจ้โดยมีข้อมูลดังนี้ชุมชนตำบลน้ำโจ้ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง อยู่ห่างจากอำเภอเมืองจังหวัดลำปางประมาณ 21 กิโลเมตร อยู่ในเขตการปกครองของเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 หมู่บ้านได้แก่บ้านฮ่องท่า บ้านป่าจ้ำ บ้านต้อ บ้านหนองบ้านม่อนแสนศรี บ้านแม่ปุง บ้านปาม่วง บ้านหนองพัฒนา บ้านต้อแก้วพัฒนาและบ้านน้ำโจ้ (กองวิชาการและแผนงานเทศบาลตำบลน้ำโจ้, 2562) ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนตำบลน้ำโจ้

ประชากรในเทศบาลตำบลน้ำโจ้มีจำนวนทั้งสิ้น 9,740 คน (ชาย 4,802 คน และหญิง 4,938 คน) พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ชนบท (กึ่งเมือง) เป็นชุมชนเกษตรกรรมเดิม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรร้อยละ 80 และรับจ้างร้อยละ 15 (กองวิชาการและแผน

งานเทศบาลตำบลน้ำโจ้, 2562) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น ได้แก่ การจักสานกลองข้าว สุ่มไก่ ตะกร้า เปลเด็ก ไม้กวาด การตีมีด อุปกรณ์การเกษตร การปั้นศิลาแลง และการแปรรูปผลผลิต การเกษตร ในพื้นที่นี้มีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่ใกล้กับชุมชน (เทศบาลตำบลน้ำโจ้, 2562) ตำบลน้ำโจ้มีผู้สูงอายุจำนวนทั้งสิ้น 2,087 คน (กองวิชาการและแผนงานเทศบาลตำบลน้ำโจ้, 2562) อาชีพหลักของผู้สูงอายุคือ อาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวน และรับจ้างทั่วไปผู้สูงอายุบางคนเกษียณแล้ว แต่อยู่บ้านดูแลบ้านและเลี้ยงหลาน แหล่งรายได้ของผู้สูงอายุจึงได้มาจากทายาท ได้รับเงินช่วยเหลือผู้สูงอายุจากรัฐบาล และมีรายได้จากการขายพืชผักสวนครัวที่ปลูกบริเวณเองเมื่อเหลือจึงนำไปจำหน่ายต่อผู้สูงอายุบางส่วนมีปัญหาด้านการจักสาน (สานแห สานกลองข้าว สานไม้กวาด ฯลฯ) ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เป้าหมายในการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุบ้านน้ำโจ้ คือ ต้องการแบ่งเบาภาระทายาทที่อยู่ในวัยทำงาน

คำนิยามของ “ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 คือ บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายขององค์การสหประชาชาติที่ว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (พวงทอง ไกรพิบูลย์, 2561) ส่วนคำนิยามของ “คุณภาพชีวิต”(Quality of Life) คือ ภาวะความเป็นอยู่ที่ดีในด้านร่างกายและจิตใจของตนเองและสังคม(พวงทอง ไกรพิบูลย์, 2561) ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ (Elderly Persons' Quality of Life) หมายถึง ภาวะความเป็นอยู่ที่ดีด้านกายและใจของบุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจจากการศึกษาคุณภาพชีวิตกลุ่มผู้สูงอายุปัจจัยที่สามารถทำนายคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ คือ ความสมบูรณ์ทางกายการได้รับการสนับสนุนสิ่งของ และการรู้จักตนเองพัฒนาตนเอง (วิหมา ธรรมเจริญและคณะ, 2562) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบุพพา ทองสุขและคณะ (2562) ที่ระบุว่า การสนับสนุนจากสังคม การรับรู้ถึงทักษะความสามารถ และการรับรู้ถึงสุขภาพของตนเองมีส่วนช่วยให้เกิดความผาสุกทางใจของผู้สูงอายุ ในขณะที่เอกพล เคาราเชและคณะ (2562) ได้นำเสนอว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุมี 6 ประการ คือ 1) การเตรียมตัววางแผนสู่วัยสูงอายุ 2) การรักษาสภาพกาย ใจ สังคม และปัญญา 3) การมีความมั่นคงปลอดภัย 4) ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น 5) การอยู่ในสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวก และ 6) การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ในส่วนของแนวคิดด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการจากภายในสู่ภายนอกในด้านการจัดหาจัดซื้อเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตนเอง โดยประกอบไปด้วยขั้นตอนของกระบวนการ (Process) และขั้นตอนของผลลัพธ์ (Output) โดยขั้นตอนของกระบวนการนั้นประกอบไปด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือก ส่วนขั้นตอนของผลลัพธ์ประกอบไปด้วยพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2010, p.18) การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นหนักว่าผู้บริโภค ครอบครั หรือครัวเรือนมีการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร(เช่น เวลา เงิน และความพยายาม) ที่ตนมีอยู่ในการจัดจ่ายและบริโภคสินค้าอย่างไร (Schiffman & Kanuk, 2010, p.5) สังคมไทยเป็นสังคมแห่ง “การให้” ดังนั้น ประชาชนชาวไทยโดยส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมแห่งการให้ไม่ว่าจะเป็นในรูปของการบริจาคและการทำบุญ โดยมีเหตุผลเพื่อ 1) ความสุขและสบายใจ 2) หวังผลดีที่จะเกิดในชีวิต



ในภาคหน้า และ 3) เป็นโอกาสในการช่วยเหลือสังคม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2556) ด้วยลักษณะทางวัฒนธรรมนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อบริจาคหรือซื้อเพื่อช่วยเหลือ ทั้งนี้ จากการสำรวจ พฤติกรรมการให้ของคนไทยในปี 2552-2560 พบว่า ครึ่งเรือนไทยร้อยละ 96 มีรายจ่ายเพื่อการกุศล (ไทยพับลิก้า, 2562) และคนไทยนับถือศาสนาพุทธจึงมีพฤติกรรมทำบุญและบริจาคเป็นอันดับ 4 ของโลก (ลงทุนแมน, 2019)

ค่านิยมของตลาดเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการคล้ายกันและมีคุณลักษณะเฉพาะบางประการที่ธุรกิจสามารถให้บริการได้ การกำหนดตลาดเป้าหมายขึ้นอยู่กับทรัพยากรของธุรกิจ เมื่อธุรกิจมีทรัพยากรที่จำกัด จึงควรมีการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจเมื่อใช้ทรัพยากรให้หมดไปอย่างมีคุณค่า (Kotler & Armstrong, 2018, p. 75) ส่วนการขยายตลาด หมายถึง กลยุทธ์การเติบโตเพื่อขยายประเภทของลูกค้าโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน (Smartbiz Team, 2020) หรืออีกนัยหนึ่ง คือ กระบวนการที่นำเสนอสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มตลาดใหม่ (Suttle, 2019) การขยายตลาดมักจะถูกใช้เมื่อธุรกิจต้องการเพิ่มเติมกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ (บงอร สุวรรณมงคล, 2559)

หลังจากศึกษาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุนานน้ำใจ จังหวัดลำปาง พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ควรใช้ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่ศึกษาความต้องการจำเป็นของลูกค้าเป้าหมายแล้วแปลงออกมาเป็นสิ่งที่ต้นแบบโดยใช้กระบวนการสร้างคุณภาพ (Kotler et al., 2018, p. 737) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากความคิดและการอธิบาย ภาพวาด การคัดกรอง นำสู่การลงทุนวิจัยและการพัฒนาจนกลายเป็นสิ่งของที่มีรูปแบบ ทดลองให้ผู้บริโภคใช้ในระบบปิด การผลิต การทดสอบตลาด และกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายเชิงพาณิชย์ (Kotler et al., 2018, p. 736) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้สามลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ และผลิตภัณฑ์เลียนแบบตามผู้อื่น (วรรณะรัตน์ ไชยวงศ์และคณะ, 2564)

สำหรับแนวคิดด้านการตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม/การตลาดการกุศล (Cause-Related Marketing) นั้นหมายถึง การตลาดที่ธุรกิจทำเพื่อแสดงออกเพื่อการรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก โดยพยายามเชื่อมโยงตัวธุรกิจกับเหตุแห่งการช่วยเหลือสังคมในหลาย ๆ ด้าน (Kotler & Armstrong, 2018, p. 111) หรือ หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่มีความเกี่ยวพันระหว่างการบริจาคเงินกับสิ่งของเชื่อมต่อกับยอดขายสินค้าและกิจกรรมของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ มัก จัดภายในระยะเวลาที่กำหนด อีกนัยหนึ่ง คือ กิจกรรมการตลาดที่มุ่งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือสังคม หรือปัญหาบางอย่างอย่างเร่งด่วน พร้อมเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจไปในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่ต้องการช่วยเหลือบริจาคได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วย ซึ่งจะกลายเป็นลูกค้าใหม่ในอนาคต (คอตเลอร์และคณะ, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาวิจัยนี้คือ สมาชิกจำนวน 14 คน (คัดเลือกแบบเจาะจง) จากกลุ่มผู้สูงอายุผู้ผลิตผ้ารองอนกประสงค์ในตำบลน้ำใจ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง และตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ทะ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบจดบันทึกข้อมูล แบบสังเกตการณ์ และแบบสัมภาษณ์ (ทั้งแบบไม่มีโครงสร้างในช่วงแรกและแบบมีโครงสร้าง)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยอุดหนุนสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ สมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุ และตัวแทนเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยเริ่มจากการศึกษาในเชิงเอกสาร การศึกษาในภาคสนาม (การสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริโภค การบันทึกเรื่องเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ของกลุ่ม การมีส่วนร่วมของกลุ่ม) โดยใช้การสังเกตการณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยทำได้โดยเริ่มจากการประชุมทีมกลุ่มผู้วิจัย ดำเนินการศึกษาเชิงเอกสารเพื่อวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาด รูปแบบการจัดการ และคุณภาพชีวิต ต่อมา วางแผนในการดำเนินงานร่วมกับสมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุโดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม จึงเริ่มจากการสัมภาษณ์ (แบบไม่มีโครงสร้าง) กับสมาชิกกลุ่มโดยเริ่มจากการศึกษาสิ่งแวดล้อมและบริบทของกลุ่ม สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยอุดหนุนสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ ศึกษาผลิตภัณฑ์ผำรองอเนกประสงค์ ทำมือและความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อหาข้อมูลพื้นฐานไปวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพปัญหาของกลุ่มที่ประสบจากนั้น นำผลการศึกษาไปวิเคราะห์และวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ มีเป้าหมายให้กลุ่มสามารถดำเนินงานต่อไปได้ด้วยตนเอง จัดลำดับความสำคัญของปัญหาและความต้องการกลุ่มวางแผนในการดำเนินงาน และขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มผู้สูงอายุทั้งนี้ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

จากนั้น จึงดำเนินการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ระหว่างนักวิจัย ตัวแทนสมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุ นักศึกษา ผู้บริโภค และตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาสังคมอำเภอแม่ทะในประเด็นสภาพปัจจุบันของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์กลุ่ม ตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การนำเสนอประเด็นและคำวิจารณ์ร่วมกับการสังเกต จากนั้นวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มผู้สูงอายุผำรองอเนกประสงค์ในเชิงลึกอีกครั้ง และวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มลูกค้า ต่อมา ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้สูงอายุผำรองอเนกประสงค์แบบรายบุคคล

จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการดำเนินการตามความต้องการกลุ่ม สมาชิกกลุ่มต้องการการอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น ต้องการพัฒนาทักษะในการสานผำรองอเนกประสงค์ให้มีความสมมาตร ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดการฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์มาอบรมเพื่อให้ความรู้ในด้านการออกแบบลาย การสานให้ถูกต้องตามแบบ การเลือกสรรวัสดุที่เหมาะสมกับลายของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผำรองอเนกประสงค์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มได้



ให้ความสนใจในการเรียนรู้และสามารถสานฝันของอเนกประสงค์ในรูปแบบใหม่ออกมาได้ ทำให้กลุ่มมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

ต่อมา ดำเนินการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อีกครั้ง ผลจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุต้องการแสวงหาแหล่งจำหน่ายวัสดุการผลิตใหม่เพื่อให้สามารถการคัดสรรวัสดุที่มีสีสันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อการออกแบบลายได้ให้แตกต่างไปจากเดิมอีกทั้งยังต้องการให้มีการประสานผู้ขายปัจจัยการผลิต ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสวยงาม และการเพิ่มเติมวัสดุกันลื่นแก่ผลิตภัณฑ์ฝารองอเนกประสงค์แบบดั้งเดิม

จากนั้นผู้วิจัยจัดให้มีการให้ความรู้ด้านการจัดการกลุ่มผู้สูงอายุผู้ผลิตฝารองอเนกประสงค์โดยให้ความรู้ในด้านการออกแบบโครงสร้างกลุ่มด้านการพิจารณาศักยภาพสมาชิกรายบุคคลและการดำเนินงานกลุ่มและด้านความรู้พื้นฐานทางการตลาดโดยเชิญวิทยากรด้านการตลาด วิทยากรด้านการจัดการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มทั้งด้านการจัดการและการตลาดให้มีความชัดเจน ทำให้สมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุทราบถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อให้กลุ่มสามารถขับเคลื่อนไปได้พร้อม ๆ กับการพัฒนาด้านอื่นเช่นการเพิ่มความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด และการจัดจำหน่าย

ในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยเปิดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้อภิปรายเพื่อถอดบทเรียนนำมาสรุปองค์ประกอบที่ชี้วัดคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ตลอดจนสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด และสรุปผลการศึกษาวิจัย นำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Presentation) ประกอบการบรรยายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้องค์ประกอบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในการอธิบาย

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์บริบทชุมชน วิเคราะห์กลุ่ม วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

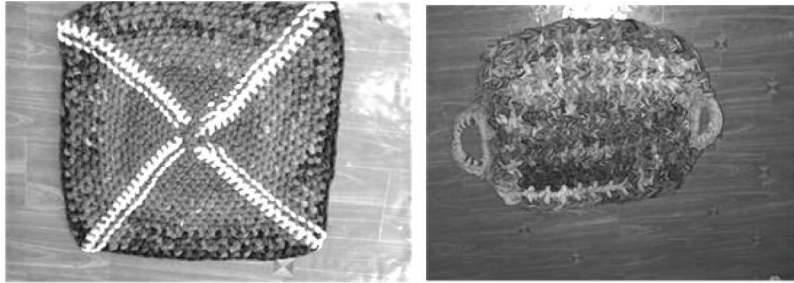
กลุ่มผู้สูงอายุ เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง มีจุดแข็งด้านการพัฒนาตนเอง โดยที่กลุ่มมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง แสวงหาความรู้และโอกาสทางการตลาดด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง เช่น ความพยายามในการยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่มมีความพยายามในการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยพิจารณาตัวอย่างผลิตภัณฑ์อื่นที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ในด้านจุดอ่อน จะพบข้อบกพร่องที่ตัวบุคคล (กลุ่มสมาชิกผู้สูงอายุ) และตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ กลุ่มสมาชิกผู้สูงอายุอาศัยการพึ่งพาจากหน่วยงานภายนอกมากกว่าการพึ่งพาตนเองซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มและความอยู่รอดของกลุ่ม สมาชิกบางคนในกลุ่มมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองทำให้ไม่ยอมเปิดรับคำแนะนำและข้อวิพากษ์เพื่อการพัฒนาสมาชิกกลุ่มบางคนมีปัญหาสุขภาพ กิจกรรมการตลาดที่ทำได้คือการร่วมจัดจำหน่ายสินค้าภายในงานเทศกาลของอำเภอและจังหวัด การสื่อสารภายในกลุ่มมีน้อยโดยเฉพาะข้อมูลด้านงบประมาณ รายรับ-รายจ่าย และข้อวิพากษ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งจากผู้บริโภคและสมาชิกกลุ่ม

ส่งผลต่อทัศนคติของสมาชิกกลุ่มด้านทักษะและมีมือในการจักสานผลิตภัณฑ์มีน้อยส่งผลต่อรูปแบบและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความบิดเบี้ยวไม่สมมาตร และลวดลายผิดรูปสีสันทนของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นสีทึบ ไม่มีสีสันทนสีอ่อน พื้นฐานความรู้ความสามารถและทักษะการสานสินค้าของสมาชิกกลุ่มมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านโอกาสนั้น มีหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นพร้อมให้การสนับสนุนในการดำเนินงานและผู้บริโภคบางคนมีเงินทุนและมีพฤติกรรมให้บริจาคหรือให้การอุดหนุนช่วยเหลือสำหรับด้านอุปสรรค คือ คู่แข่งขัน (กลุ่มครัวเรือนอื่นที่สามารถผลิตผ้ามรองอเนกประสงค์ได้เหมือนกันในจังหวัดเดียวกัน) ที่มีทักษะในการผลิตทำให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบและสีสันทนสดใส คู่แข่งขันมีการบริหารต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้ถูกกว่า คู่แข่งขันมีเครือข่ายทางธุรกิจมากกว่า และมีความสามารถในการตลาด คู่แข่งขันมีแหล่งผู้ขายปัจจัยการผลิตหลายแห่ง จึงมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการผลิตได้หลายสีด้านผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในท้องตลาดมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้ามรองอเนกประสงค์ทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) มีผลิตภัณฑ์หลากหลายดีไซน์ผลิตภัณฑ์ทางเลือกมีคุณภาพดีกว่า มีความเป็นมาตรฐาน และมีหลายระดับราคาให้เลือก อัตราการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ต่ำ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนบ่อย นอกจากนี้ ยังมีสินค้าทดแทนสินค้าที่ใช้แทนผ้ามรองอเนกประสงค์) หลายประเภทเช่น ผ้าขนหนู ผ้าถัก ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคให้ข้อมูลตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ผ้ามรองอเนกประสงค์ของกลุ่มผู้สูงอายุตำบลน้ำโจ้วมีปัญหาด้านลายและรูปแบบ แต่ตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) มิใช่เพราะต้องการสินค้า แต่ซื้อเพราะต้องการอุดหนุนช่วยเหลือผู้สูงอายุมากกว่าต้องการใช้งานจริง

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

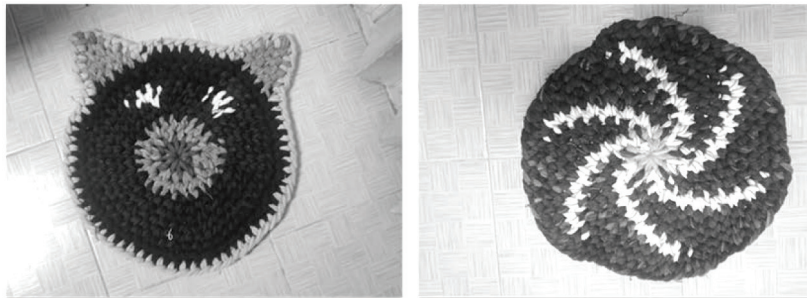
กลุ่มผู้วิจัย นักวิชาการ และตัวแทนหน่วยงานพัฒนาชุมชนได้ให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การจัดตั้งกลุ่ม การให้ความรู้พื้นฐานทางการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่า และด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มได้มีการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาตลาด มีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์โดยพัฒนาทักษะการสานใหม่ การออกแบบลาย การคิดสร้างสรรค์ และการจัดเรียงสี ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้ามรองอเนกประสงค์มีลวดลายสวยงาม และมีลายสานที่ถูกต้อง สำหรับการเพิ่มมูลค่า กลุ่มได้เลือกเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้ามรองอเนกประสงค์โดยการติดวัสดุป้องกันไม่ให้สีสันทนให้กับผลิตภัณฑ์ผ้ามรองอเนกประสงค์เพราะก่อนหน้านี้ได้รับข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นด้านความปลอดภัยจากผู้ซื้อว่าวัสดุที่ใช้ผลิตผ้ามรองอเนกประสงค์มีความลื่น ไม่ปลอดภัยในการใช้งานกับเด็กและผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ยังปรับผลิตภัณฑ์จากผ้ามรองอเนกประสงค์ที่แต่เดิมมีประโยชน์ใช้สอยเพียงเป็นผ้ามรองของร้อนและผ้าเช็ดเท้า มาขยายขนาดให้ใหญ่ขึ้นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสจนเป็นผ้ามรองนั่งสำหรับสวดมนต์ จำหน่ายผ่านร้านสังฆภัณฑ์ เจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีพฤติกรรมนั่งสมาธิยิ่งไปกว่านั้น ยังออกแบบเปลญวนโดยรับทำตามคำสั่งซื้อและฝากจำหน่ายตามร้านขายต้นไม้



ภาพที่ 1 ผ้ารองอเนกประสงค์เดิม ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ที่มา : ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2562 ณ เทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผ้ารองอเนกประสงค์ลายใหม่หลังจากฝึกอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์

คัดสรรวัสดุการผลิต และตีตัวสตุกันเส้น

ที่มา : ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2563 ณ เทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ด้านความรู้พื้นฐานทางการตลาด กลุ่มผู้สูงอายุได้มีการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการตลาด โดยกลุ่มได้ให้ความสำคัญเรื่องการใช้เวลาว่างและการตลาดเชิงอารมณ์ และได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกด้านการพักผ่อนหย่อนใจในสวน ตลอดจนกลุ่มได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะ

ในด้านการจัดตั้งกลุ่ม หลังจากได้รับการอบรมและข้อเสนอแนะจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุได้ดำเนินการตามกระบวนการและผ่านการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นทางการได้สำเร็จ และได้มีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกกลุ่มอย่างชัดเจนโดยพิจารณาจากศักยภาพและความสามารถของสมาชิกกลุ่ม

ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มผู้สูงอายุได้เรียนรู้และค้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเหมาะสมกับการใช้การสื่อสารแบบใต้เส้น (Below The Line) หรือการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อหลัก โดยมีความเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์คือการใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้า และการประชาสัมพันธ์นอกจากนี้ กลุ่มยังตกลงเลือกประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเอาใจใส่สังคมและการตลาดความสัมพันธ์มาใช้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้ารองนั่งสวมนต์ในบางครั้งโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทำบุญชอบบริจาค

อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาสู่การอภิปรายผลดังนี้ตามข้อค้นพบดังต่อไปนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขยายตลาด

ผลิตภัณฑ์ผำรองอเนกประสงค์ของกลุ่มผู้สูงอายุตำบลน้ำโจ้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปางเป็นผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ลูกค้าไม่ได้ตามหาที่จะซื้อ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อด้วยเหตุผลว่าต้องการอุดหนุนช่วยเหลือกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนมากกว่าซื้อเพราะต้องการจำเป็นซึ่งเป็นสิ่งที่ทราบกันดีว่าโดยส่วนใหญ่สินค้าไม่แสวงซื้อมักต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย) ที่เหมาะสมตามสถานการณ์ (Osman et al, 2016, pp.87-92) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ผำรองอเนกประสงค์ของกลุ่มผู้สูงอายุมีข้อบกพร่องด้านความสวยงามของลายสาน และคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐาน ทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกก่อนการดำเนินกิจกรรมการตลาดอื่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสินค้ามีข้อบกพร่องและการสื่อสารคุณสมบัติสินค้าทำได้ยาก จะทำให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จ (นารายณ์ เหยาหยุน. (ม.ป.ป.)

หลังจากที่กลุ่มผู้สูงอายุได้รับความรู้พื้นฐานทางการตลาด ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การฝึกการออกแบบลาย และการฝึกทักษะการจักสานให้ตรงกับลายที่ออกแบบแล้ว กลุ่มผู้สูงอายุตระหนักว่า ในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดนั้น ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ควรคำนึงถึงก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอิรวัดน์ชมระกา และคณะ (2565) ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ยิ่งไปกว่านั้น ทางกลุ่มผู้สูงอายุรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะตามแนวคิดของ Osman et al, (2016) กลุ่มผู้สูงอายุมีความเห็นว่าควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไตรวัลย์ และอมร ฤงสุวรรณ, 2565) และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มจากศึกษาการใช้เวลาว่างเพื่อการสร้างสุข (วนัฐพงศ์ บุญจงศ์, 2563) ทั้งนี้ ได้เริ่มสานผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่เปลญวนสำหรับลูกค้าที่พักผ่อนหย่อนใจในบ้านโดยฝากจำหน่ายผ่านร้านขายต้นไม้และรับสั่งทำ

นอกจากจะปรับปรุงสินค้าเดิม (ผำรองอเนกประสงค์) ให้มีกระบวนการสานที่ถูกต้อง การคัดสรรวัสดุการผลิตสีอ่อนและออกแบบลวดลายเรขาคณิตและรูปภาพการ์ตูนสำหรับลูกค้ากลุ่มเดิมแล้ว ผู้สูงอายุยังมีการพิจารณาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการติดวัสดุป้องกันกลิ่นให้กับผลิตภัณฑ์ผำรองอเนกประสงค์ดั้งเดิม (ผำรองของร้อนและผ้าเช็ดเท้า) สอดคล้องกับแนวคิดของอังคณา ตาเสนาและคณะ (2565) ที่ว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มผู้สูงอายุได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผำรองนั่งสวดมนต์และเปลญวนเพื่อขยายกลุ่มไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่คือกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมนั่งสมาธิและพักผ่อนหย่อนใจโดยจำหน่ายผ่านร้านสังฆภัณฑ์ ศูนย์ฝึกสมาธิ และร้านขายต้นไม้ ซึ่งสอดคล้องกับ ซีอีโอ วินเนอร์ (2565) ที่ระบุว่า ควรจะสนับสนุนลูกค้าเดิมที่มีอยู่พร้อมกับสรรหาลูกค้าใหม่กลุ่มใหม่

กล่าวโดยสรุป หลังจากการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกลุ่มผู้สูงอายุได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ คือ ออกแบบผำรองของร้อนและผ้าเช็ดเท้าให้มีลวดลายที่สวยงาม และเพิ่มความ



ปลอดภัย (ไม่สิ้น) ไปในตัวผลิตภัณฑ์เดิม นอกจากนี้ กลุ่มผู้สูงอายุยังได้เพิ่มความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้กระบวนการผลิตแบบเดิม คือ เปลญวน และฝัารองนั่งสวดมนต์ทั้งนี้ เพื่อขยายกลุ่มตลาดไปยังผู้ซื้อที่รักการพักผ่อน และผู้ซื้อที่นั้งสมาธิโดยขยายไปจำหน่ายช่องทางร้านสังฆภัณฑ์ ร้านขายต้นไม้ และศูนย์ฝึกสมาธิ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปางโดยส่วนใหญ่ชอบบริโภค ให้การอุดหนุนช่วยเหลือและทำบุญตามกำลังทรัพย์โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ในครัวเรือนตนเองจะมีพฤติกรรมดังที่กล่าวมา สอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (หรืออีไอซี) ที่การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนไทยในปี 2552-2560 โดยระบุว่า ครัวเรือนในต่างจังหวัดที่ทำงานด้านการเกษตร ประกอบกับมีผู้สูงอายุภายในครัวเรือนมักจะมีรายจ่ายเพื่อการกุศลมากกว่าครัวเรือนที่อยู่ในกรุงเทพฯ ครัวเรือนทำงานนอกภาคเกษตรและครัวเรือนที่ไม่มีผู้สูงอายุ (พีพี, 2562)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้สูงอายุ เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปางมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 50 – 65 ปี สุขภาพแข็งแรงตามปกติช่วงวัย มีสมาชิกที่มีความชำนาญ 3 คนและพร้อมจะเรียนรู้เพิ่มเติม 11 คน มีจุดแข็งด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีโอกาสการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ มีจุดอ่อนในด้านสภาพร่างกาย และฝีมือแรงงานและมีอุปสรรคด้านการจัดหาวัสดุสืดยางม และการมีสินค้าทดแทน แต่ได้ดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ใช้เพียงจุดแข็งและโอกาสอันน้อยนิดที่มีเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค(นุสรา แสงอร่าม และคณะ, 2562) โดยการพัฒนาจุดแข็งในด้านการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ จัดตั้งเป็นกลุ่มได้สำเร็จจนได้รับโอกาสทางการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลที่ดูแลวิสาหกิจชุมชนโดยเฉพาะ และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคที่ชอบทำบุญเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ามีการใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร (เสกสรร มนทิราภา, 2021)

การตลาดเอาใจใส่สังคมและการตลาดความสัมพันธ์

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาดเป้าหมายใหม่ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปางมีแนวทางการใช้การสื่อสารทางการตลาดเฉพาะที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ฝัารองนั่งโดยเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะของรัฐบาล การใช้พนักงานขายและการตลาดเอาใจใส่สังคม (Cause-Related Marketing) โดยการตลาดเอาใจใส่สังคมนี้นี้เป็นกลยุทธ์ระดับองค์การที่ใช้แนวคิดทางการตลาดในรูปแบบของการกุศล การทำเพื่อชุมชน หรือการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการทำบุญกุศลแบบไม่เต็มรูปแบบ ยังคงมีการหวังผลในยอดขายและการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่มีความต้องการบริโภคหรือช่วยเหลือสังคม (ซิมเพิลเจอร์นี, 2563) ตามที่กล่าวมาข้างต้นว่า กลุ่มผู้สูงอายุได้ออกแบบสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น คือ เปลญวน และฝัารองนั่งสวดมนต์ นอกจากจะจัดจำหน่ายผ่านการสั่งทำ เปิดบูธตามงานเทศกาล และจำหน่ายออนไลน์แล้วยังใช้การตลาดเอาใจใส่สังคมในการติดต่อผู้ที่ต้องการทำบุญหรือผู้บริโภคและประธานผู้รับบริจาคสินค้า (เช่น วัดศาสนสถาน และโรงเรียน) โดยทางกลุ่มผู้สูงอายุได้ผลิตและจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ผ้ารองนั่งสวมนต์ตามจำนวนเงินที่ผู้บริจาคร้องขอและส่งมอบสินค้าไปยังผู้รับบริจาค (วัด ศาสนสถาน และโรงเรียน) ในการนี้ ทำให้ผู้บริจาคได้ทำบุญบริจาค ด้านวัดหรือโรงเรียนได้รับผ้ารองนั่งสวมนต์จากผู้บริจาค ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุได้ยอดขายจากผ้ารองนั่งสวมนต์ที่ผลิตตามยอดเงินบริจาค หลังจากได้ดำเนินการบริจาคเสร็จสิ้นแล้ว ทางกลุ่มผู้สูงอายุได้มีการประชาสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในการบริจาคเพื่อสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ เชมิกา (2561) ที่ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย นอกจากนี้ กลุ่มผู้สูงอายุยังใช้กลยุทธ์การตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การดำเนินธุรกิจแบบสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อติดต่อทางธุรกิจในระยะยาวมากกว่าจะดำเนินการขายเพียงครั้งเดียว (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริจาคและผู้รับบริจาคตลอดจนขอให้บุคคลเหล่านั้นแนะนำวิธีการบริจาคแก่ลูกค้ารายใหม่ที่ต้องการทำบุญด้วยวิธีนี้ไปเรื่อย ๆ สอดคล้องกับ ชโรมา กนกประจักษ์ และพัชนี เขยจรรยา (2564) ที่ระบุว่าการตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและส่งผลกระทบต่อปัจจัยพฤติกรรมการบริจาค

พันธมิตรทางธุรกิจ

เมื่อกลุ่มผู้สูงอายุ เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปางได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมและการตลาดความสัมพันธ์ทำให้ได้ผลพลอยได้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่เกิดขึ้น คือ บุคลากรในศาสนสถาน บุคลากรในโรงเรียน ลูกค้าที่ต้องการทำบุญบริจาค ร้านส่งหมอนต์ และร้านขายต้นไม้ ซึ่งพันธมิตรเหล่านี้มีส่วนช่วยในการแนะนำลูกค้าที่ต้องการบริจาคโดยสั่งทำผลิตภัณฑ์ผ้ารองนั่งสวมนต์จากกลุ่มผู้สูงอายุทำให้ได้ยอดขายและเกิดรายได้แก่กลุ่มสมาชิกตามมา นอกจากนี้ กลุ่มผู้สูงอายุยังได้รับผลพลอยได้อื่น คือ การได้รับเชิญจากศาสนสถานและโรงเรียนเพื่อเป็นวิทยากรอบรมอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาศักยภาพตนเองและการเติบโตของธุรกิจ ผู้บริหารอาจเสริมสร้างองค์การให้เข้มแข็งด้วยการสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจช่วยลดความเสี่ยงและทำให้องค์การอยู่รอด(พัทธ์ธีรา สมทรง, 2021)

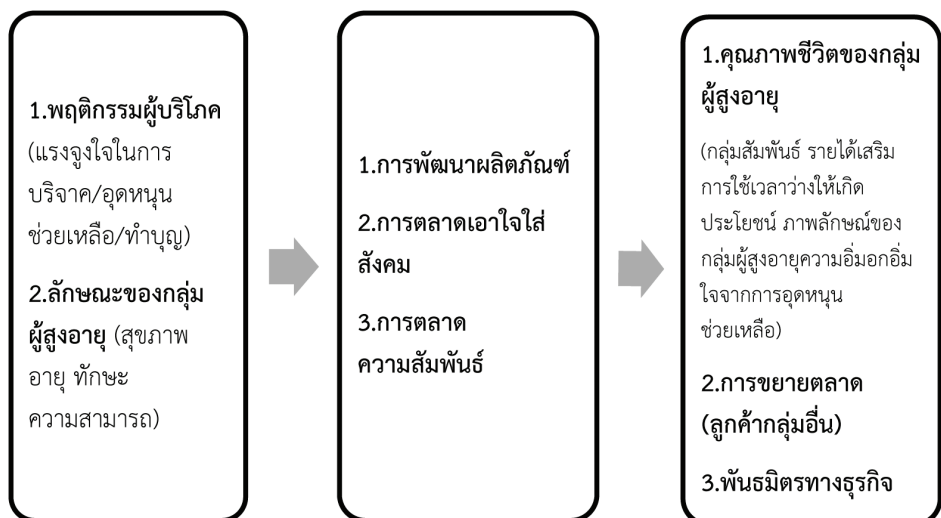
คุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ

การที่กลุ่มผู้สูงอายุที่เกษียณอายุจากการทำงานและอยู่บ้านได้รวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจากเดิมที่ผลิตเพียงผ้ารองอนกประสงค์ (ผ้ารองของร้อนและผ้าเช็ดเท้า) จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผ้ารองนั่งสวมนต์ และเปเลญวน (สั่งทำ) นั้น ทำให้กลุ่มสมาชิกได้มีการรวมตัวเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน วางแผนแล้วแบ่งหน้าที่กันทำงานจนเกิดกลุ่มสัมพันธ์ มีการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จนทำให้ได้รับรายได้เสริมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ ดูแลตนเองได้ (ในด้านมีงานทำสามารถสร้างรายได้) เกิดความมั่นใจ ได้รับความอ้อมอกอ้อมใจจากการอุดหนุนช่วยเหลือ (ทั้งจากครอบครัวผู้ซื้อ/ผู้บริจาค ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งของการบริจาคทำบุญ) และการได้รับเชิญเป็น

วิทยาการ สอดคล้องกับแนวคิดของกมลพร กัลยาณมิตร (2565) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีงานทำ มีรายได้ มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างองค์การเข้มแข็งมีส่วนร่วมช่วยเปลี่ยนภาวะเป็นพลังร่วมพัฒนาสังคม ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสุภัคชัย คำสีห์ใหม่และคณะ (2565) ที่ระบุว่า การจัดโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้สูงอายุและการส่งเสริมให้มีการพัฒนาสัมพันธภาพของผู้สูงอายุกับครอบครัวและคนรอบข้างเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ส่วนในด้านกลุ่มสัมพันธ์และภาพลักษณ์สอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตรา ศรีสอนและคณะ (2564) ในประเด็นที่ว่าความสัมพันธ์ทางสังคม และกิจกรรมระหว่างผู้สูงอายุด้วยกันเองทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ได้รับความเคารพนับถือเห็นคุณค่าและความสำคัญในตนเอง สำหรับการได้รับความอ้อมอกอ้อมใจของผู้สูงอายุนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับจริยา ศิริพันธ์และทวี รักสกุล (2565) ที่ค้นพบว่า การส่งเสริมพัฒนาอาชีพที่ตรงกับทักษะความสามารถและความชอบ ทำให้เกิดความมั่นคงในรายได้ มีความเชื่อมั่นมีความสุขในการทำงาน และมีความภูมิใจจากการใช้เวลาว่างให้เกิดรายได้ นอกจากนี้ แนวคิดด้านคุณภาพชีวิตอันเกิดจากการใช้เวลาว่างนั้นมีความสอดคล้องกับวนัฐพงศ์ เบญจพงศ์ (2563) การใช้เวลาว่างมีส่วนร่วมช่วยทำให้ผู้สูงอายุจัดหรือรับมือต่ออุปสรรคของวัยอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข

โมเดลข้อค้นพบจากการวิจัย

ข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ ทำให้ได้โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ปรากฏในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ
เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

จากภาพที่ 3 แสดงโมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยปัจจัยนำเข้าได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการขอบริจาคเพื่อการกุศล และคุณลักษณะของกลุ่มผู้สูงอายุเขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ได้ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่า (ติดวัสดุกันลื่นที่สินค้าเดิม เช่น ผ้าเช็ดเท้าและผ้ารองของร้อน) คัดสรรวัสดุที่เป็นปัจจัยการผลิต และเรียนรู้ลายใหม่เพื่อออกแบบผ้ารองอเนกประสงค์แบบใหม่ สร้างสินค้าใหม่ (ผ้านั่งรองสวดมนต์ และเปलगวนแบบสั่งทำ) ใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อติดต่อหากกลุ่มผู้บริจาคเงินอุดหนุนในการผลิตผ้ารองนั่งสวดมนต์ ประสานให้กลุ่มผู้สูงอายุดำเนินการผลิต และนำไปส่งมอบให้กับศาสนสถานและโรงเรียน พร้อมให้อักรอกออกไปอนุโมทนาบัตรเป็นหลักฐาน กลุ่มผู้สูงอายุใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและได้รับเชิญเป็นวิทยากรอบรมอาชีพแก่โรงเรียน นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม

สำหรับผลลัพธ์ที่ได้ได้แก่ คุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การขยายตลาด (ลูกค้ากลุ่มใหม่ อันเนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มใหม่) และพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่ (บุคลากรในศาสนสถาน บุคลากรในโรงเรียน ลูกค้าที่ต้องการบริจาคทำบุญ เป็นต้น)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ผ้ารองอเนกประสงค์ของกลุ่มผู้สูงอายุ จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) มีความเกี่ยวพันในการซื้อน้อย ไม่มีการแบ่งแยกในตรयीข้อขณะซื้อ มีสินค้าประเภทอื่นทดแทนได้มาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจหรือความปรารถนาในการตามหาสินค้า สถานการณ์การซื้อมักเกิดจากความรู้สึก (Emotion) ของผู้ซื้อ คือตัดสินใจซื้อเพราะต้องการช่วยเหลือผู้สูงอายุที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ดังนั้น จึงมีข้อจำกัดในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ได้ ในสถานการณ์นี้จึงมีเพียงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดเอาใจใส่สังคม/การกุศล การตลาดความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการสร้างพันธมิตรทางการตลาด ส่วนกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เช่น การสร้างแบรนด์ การเพิ่มยอดขาย และการส่งเสริมการขายนั้น อาจดำเนินการได้ยาก ต้องใช้เวลาสักระยะในการพัฒนาฝีมือแรงงานและเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์แบบอื่น ๆ

2. ในการพัฒนาด้านการจัดจำหน่ายและการขยายตลาดของกลุ่มนั้น กลุ่มผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันและในอนาคต ทั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำมาซึ่งแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

3. ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุครั้งต่อไปควรมีการวัดผลเชิงปริมาณอาจมุ่งประเด็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การสร้างกลุ่มสัมพันธ์ และความสนใจ มากกว่าการมุ่งเน้นด้านรายได้หรือยอดขายที่ต้องเพิ่มกำลังการผลิต เนื่องจากผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในด้านสภาพร่างกาย



เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กัลยาณมิตร. (2565). การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุเปลี่ยนภาระเป็นพลังร่วมพัฒนาสังคม. *วารสาร มจรพุทธปัญญาปริทรรศน์*, 7(2), 31-46.
- กองวิชาการและแผนงานเทศบาลตำบลน้ำโจ้. (2562). *แผนพัฒนาท้องถิ่น(พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๖๕)*. ลำปาง: เทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง.
- เขมิกา. (2561, 16 ตุลาคม). 6 เครื่องมือการทำงานการตลาด. <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/90366/6-เครื่องมือการทำงานการตลาด!!>
- คอตเลอร์, พี., เฮสเซนเคียล, ดี. และลี, เอ็น. อาร์. (2556). *Good Works (การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ)* (ณลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ:เนชั่นบุ๊คส์.
- จริยา ศิริพันธ์ และทวี รักสกุล. (2565). ประสิทธิภาพในการกิจส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1026-1039.
- ชโรณา กนกประจักษ์ และพัชนี เขยจรรยา. (2564).การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 14(2), 15-37.
- ซิมเฟิลเจอร์นี. (2563, 29 กรกฎาคม). *Cause Marketing คืออะไร*. <https://www.blockdit.com/posts/5f214d90b6f31f0c97d3f67e>
- ซีอีโอ วินเนอร์. (2565, 15 มีนาคม). ขั้นตอนในการขยายฐานลูกค้าของคุณ. <https://www.seo-winner.com/Steps-to-expand-your-customer-base>
- ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไต้วัลย์ และอมร ฤงสุวรรณ. (2565).รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 239-250.
- เทศบาลตำบลน้ำโจ้. (2562, 14 มิถุนายน). *ฐานข้อมูลสารสนเทศเทศบาลตำบลน้ำโจ้*. <https://sites.google.com/site/unamjocommunity/personal>
- นุสรุา แสงอร่าม, วิจิตรา แซ่ตั้ง, ชิตชนก วงศ์เครือ และกัญญารัตน์ ไชยสงคราม. (6-7 สิงหาคม 2562). การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง[การนำเสนอภาคโปสเตอร์]. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 11 “ถักทองานวิจัยท้องถิ่น ก้าวไกลสู่สากล”*(1,300-1,306). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ไทยพับลิก้า. (2562, 30 สิงหาคม). *EIC เปิดผลสำรวจปี 60 คนไทยใญ่บุญ ใช้จ่ายเพื่อการกุศล ยอดบริจาค ถวายพระ-ไหว้เจ้า 6,200 บาท ต่อครัวเรือนต่อปี*. www.thaipublica.org/2019/08/scb-eic-thai-household-merit-spending
- นารายณ์ เหยายยุ่น. (ม.ป.ป.). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว*. <https://slideplayer.in.th/slide/2084103/>

- บังอร สุวรรณมงคล. (2559, 17 สิงหาคม). สร้างยอดขาย ขยายตลาด อย่างมีกลยุทธ์ เขาทำกันอย่างไรนะ?. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/build-market-revenue/>
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา.(2563, 05 พฤศจิกายน). การตลาดแบบ Relationship Marketing. <https://www.popticles.com/marketing/what-is-relationship-marketing/>
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2561, 2 ธันวาคม). ผู้สูงอายุ. <https://haamor.com/ผู้สูงอายุ/>
- พัทธ์ธีรา สมทรง. (2021).ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 15(2), 91-102.
- พีพี. (2562, 11 กันยายน). คนไหนคนไทยจะรู้ได้ไง ถ้ามีน้ำใจละคนไทยแน่นอน! ครั้วเรือนไทย 96% ใช้จ่ายเพื่อการกุศล เงินบุญสะพัดกว่า 1.3 แสนล้าน. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/insight-thai-cosumer-spend-for-charity/>
- ยุพา ทองสุข, ดวงใจ วัฒนสินธุ์ และภรภัทร เฮงอุดมทรัพย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุ. วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต, 33(1), 95-110.
- ลงทุนแมน. 10 ประเทศใญ่บุญที่ชอบบริจาคเงินมากที่สุดในโลก.[รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/longtunman/photos/a.113656345833649/647879932411285/?type=3&theater>
- วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์. (2563). การใช้เวลาว่างเพื่อเตรียมพร้อมวิถีแห่งความสุขก่อนวัยสูงอายุ. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 35(3), 1-10.
- วรรณะรัตน์ ไชยวงศ์, นพมาศ ใจเปีย, กรรณิการ์ ยศบุญสุข และธัญญาลักษณ์ จันทร์. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกะหล่ำมะพร้าว.วารสารบัญชีปริทัศน์, 6(2), 23-35.
- วิจิตรา ศรีสอน, สันฐาน ขยันทน์, ทิฆัมพร พันลึกเดช และองค์อร สงวนญาติ. (2564). การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ อำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(2), 15-31.
- วิพมา ธรรมเจริญ, นิทัศน์ย์ เจริญงาม และนิตยา ทองหนูน้อย. (2562). ปัจจัยทำนายการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 21(2), 48-64.
- สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ.(2556, 4 มีนาคม). เปิดโพลพฤติกรรมทำให้. <https://www.thaihealth.or.th/เปิดโพลพฤติกรรม-การให้/>
- สุกัศชัย คำสีใหม่, ไพรัตน์ ฉิมหาต และเดโช แขน้ำแก้ว. (2565). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ. วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 13(1), 1-10.
- เสกสรร มนทิราภา. (2021). การประยุกต์ใช้สังคหวัตถุธรรมกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.วารสารมจรสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 10(3), 360-370.



- อังคณา ตาเสนา, ชีรศิลป์ กันธา, มัลลิกา ทองเอน และนิพัทธ์พนธ์ ฤาชา. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านห้วยกะโหลก ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 18-32.
- อิราวัฒน์ ชมระกา ญัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุปพงษ์. (2565). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 1(1), 65-89.
- เอกพล เคราเซ, นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, ศศิพัฒน์ ยอดเพชร และอังศรา ประเสริฐสิน. (2562). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ: ถอดรหัสจากผู้รู้และผู้เป็น. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*, 27(2), 131-162.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T. & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management; An Asian Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Osman, A., Othman, Y. H., Rana, S. M. S, Jin, L. Y. & Solaiman, M. (2016). Effectiveness of Promotional Tools to Influence the Purchase Decisions of Unsought Products: A Study on life insurance. *The Social Sciences*, 11(2), 87-92.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Smartbiz Team. (2020, September 30). *Market Expansion Strategy: What You Need to Know*. <https://resources.smartbizloans.com/blog/business-marketing/market-expansion-strategy-what-you-need-to-know>
- Suttle, R. (2019, February 12). *Growth Strategies in Business*. <https://smallbusiness.chron.com/growth-strategies-business-4510.html>