

# การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุ ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

Development Marketing Communications to Promote Local Products and Income Enhancement of  
the Elderly in Srisunthon Subdistrict, Thalang District, Phuket Province

กมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์<sup>1\*</sup> เฉลิมพร วรพันธ์กิจ<sup>2</sup> เอกพล วงศ์เสรี<sup>3</sup> พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์<sup>4</sup> วนิดา หาญเจริญ<sup>5</sup> ฮาริส อันนันหนับ<sup>6</sup>

<sup>1,3,4,5,6</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต <sup>2</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Kamonwan Kittiuomrat<sup>1\*</sup> Chalermphom Worraphantakit<sup>2</sup> Ekkaphon Wongsaree<sup>3</sup> Phanwadee Kittiuomrat<sup>4</sup> Wanida Hancharoen<sup>5</sup> Haris Annannap<sup>6</sup>

<sup>1,3,4,5,6</sup>Management Sciences, Phuket Rajabhat University <sup>2</sup>Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail: kamonwan.k@pkr.ac.th

(วันที่รับบทความ: 19 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 15 กรกฎาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 21 กรกฎาคม 2568)

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ในด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร และ 2) เพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน จำนวน 797 คน ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในตำบลศรีสุนทร จำนวน 384 คน และลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 14 คน และการสนทนากลุ่ม จำนวน 15 คน จากกลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชน ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกด้านของการสื่อสารทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเฉพาะด้านการขายส่วนบุคคล การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ การพัฒนาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดควรส่งเสริมการโฆษณา การจัดแพ็คเกจโปรโมชั่น และใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมบูรณาการความร่วมมือจากเทศบาล ชมรมผู้สูงอายุ หน่วยงานรัฐ เอกชน และสถานศึกษา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากว้างขึ้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของผู้สูงอายุที่ต้องการสร้างรายได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การพัฒนา, การสื่อสารทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น, การยกระดับรายได้, ผู้สูงอายุ

## Abstract

This research article aimed to 1) study and compare the perceptions of marketing communication regarding local products that aimed to enhance the income of the elderly in Srisunthon Subdistrict, Thalang District, Phuket Province, in various aspects between the elderly residents and customers who have purchased local products made by the elderly in the same area and 2) to study and recommend approaches for developing marketing communication strategies for local products in order to enhance the income of the elderly in Si Sunthon Subdistrict, Thalang District, Phuket Province. This research is a mixed-method research. The data were collected from a total of 797 people, including quantitative data by questionnaires with both 384 elderly living in Srisunthon Subdistrict and 384 customers

who purchased local products of the elderly in Srisunthon Subdistrict, 14 in - depth interviews and focus group discussions with 15 participants from representatives of executives from government agencies, private sectors, and leaders or members of senior citizens club. The quantitative data were analyzed by percentage, mean, standard deviation. While the qualitative data were content analyzed by classification and comparison of the data.

The study revealed that elderly participants and customers expressed statistically significant differences ( $p < .05$ ) in all aspects of marketing communication, particularly in the areas of personal selling, direct and database marketing, and special events and experiences. The development of marketing communication strategies should therefore emphasize advertising, promotional package design, and the effective use of social media. It is also essential to integrate collaboration among the Subdistrict Municipality, elderly associations, government agencies, private sectors, and educational institutions in order to elevate local products and expand their reach to broader customer groups. The findings of this research can be applied to systematically plan marketing strategies to promote local products especially in the context of elderly individuals seeking to generate income from their local wisdom. Furthermore, these insights can be adapted to similar localities to foster sustainable grassroots economic development.

**Keywords:** Development, Marketing Communications, Local products, Income Enhancement, Elderly

## บทนำ

ประเทศไทยมีแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และภายในปี 2566 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ที่มีประชากรอายุมากกว่า 60 สูงถึงร้อยละ 20.1 ของประชากรทั้งหมด ขณะเดียวกันผู้สูงอายุประเทศไทยประสบปัญหาความยากจนเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.2 ซึ่งผู้สูงอายุคนใดที่ไม่มีรายได้หรือหลักประกันในรูปแบบอื่นรองรับ จะมีเพียงเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเดือนละ 600 - 1,000 บาท เพื่อใช้สำหรับการดำรงชีพ หากไม่มีการปรับใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมจะทำให้อัตราส่วนพึ่งพิงของผู้สูงอายุต่อวัยแรงงานและภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ทั้งนี้ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ยิ่งตอกย้ำให้ปัญหาความยากจนทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากผลกระทบดังกล่าวทำให้จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 60 จากปีก่อน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางทางเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตและนำไปสู่ปัญหาด้านสังคม เช่น การว่างงาน รายได้ครัวเรือนลดลง เมื่อพิจารณาสัดส่วนคนจนในจังหวัดภูเก็ต จากระบบบริหารจัดการข้อมูลการพัฒนาคนแบบชี้เป้า (Thai People Map and Analytics Platform: TPMAP) ที่ได้ทำการสำรวจประชากรในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 182,315 คน พบว่า สัดส่วนคนจน (มีติดรายได้) มากถึง 2,070 คน และพื้นที่ที่มีสัดส่วนคนจน (มีติดรายได้) มากที่สุด คืออำเภอถลาง มีสัดส่วนคนจนในมีติดรายได้ จำนวน 1,260 คน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565) ขณะเดียวกันในเขตอำเภอถลาง ตำบลศรีสุนทร มีจำนวนผู้สูงอายุสูงถึง 3,372 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ได้กำหนดกรอบแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวไว้ในหมวดหมายที่ 12 ในกลยุทธ์ย่อยที่ 1.5 มุ่งเน้นการพัฒนาผู้สูงอายุให้เป็นพลเมืองมีคุณค่าของสังคม ให้ผู้สูงอายุเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ภูมิปัญญา ที่สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิตสู่คนรุ่นหลัง เพื่อให้เกิดการสืบสานและต่อยอดการพัฒนาสังคมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับคนต่างวัย รวมทั้งส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้ทำงานตามศักยภาพ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ดังนั้นหากนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาผสานกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้า และบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทาง

เศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561) โดยนำมาประยุกต์ใช้กับผู้สูงอายุในตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตแล้ว จะก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ ซึ่งผู้สูงอายุจะสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต มีภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การทำเครื่องจักสานใช้สำหรับในครัวเรือน และการทำดอกไม้จันทน์ รวมทั้งมีสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ประชาชนได้ผลิตของใช้พื้นเมืองขึ้นใช้ในครัวเรือนและเหลือเอาไว้จำหน่าย เช่น อาหารพื้นเมือง เช่น ปลาถ้ำ ข้าวยา แกงไก่บ้านมะพร้าวคั่ว น้ำพริก ไตปลาแห้ง ขนมพื้นเมือง เช่น ขนมลา ขนมอาโป่ง ขนมฟักทอง ขนมกาละแม ผ่าปาเต๊ะพันทมมือ ผ้ามัดย้อม ผลิตภัณฑ์กระเป่า (เทศบาลตำบลศรีสุนทร, 2562) อย่างไรก็ตามแม้ตำบลศรีสุนทรมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย แต่ยังคงขาดความรู้และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมรายได้ของชุมชนให้ยั่งยืน (อำพร ผสมทรัพย์, 2565) จากปัญหาและอุปสรรคข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตำบลศรีสุนทรยังขาดการตลาดทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอจุดเด่นและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สู่กลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Intrarat et al (2025) พบว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยแม้จะมีการศึกษาน้อย แต่ยังคงแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและมีทักษะพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิทัล อย่างไรก็ตามยังจำเป็นต้องมีการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนเพื่อส่งเสริมศักยภาพและสร้างช่องทางตลาดที่ยั่งยืน ขณะเดียวกัน วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จันทน์ (2566) เน้นความสำคัญของการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ส่วน Sonhom & Taravet (2023) ย้ำถึงการนำอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ โดยยังขาดงานวิจัยที่ลึกซึ้งและเป็นระบบในบริบทของผู้สูงอายุในตำบลศรีสุนทรโดยเฉพาะ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาการตลาดทางการตลาดใน 8 ด้านตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) เพื่อยกระดับรายได้ของผู้สูงอายุในพื้นที่อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

จากความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุในตำบลศรีสุนทรไปยังกลุ่มลูกค้าในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ในด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร
2. เพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

### ทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิด วิจัย ดังนี้

**แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจผู้สูงอายุ**

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ในหมวดหมู่ที่ 8 กลยุทธ์ย่อยที่ 1.2 ได้กำหนดการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน โดยใช้เครือข่ายที่มีอยู่ในชุมชนเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน สร้างเสริมองค์ความรู้ให้กับชุมชนจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อสร้างความสามารถในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ ทูทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงศักยภาพของพื้นที่ ส่งเสริมการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมทั้งการจัดทำฐานข้อมูลและแพลตฟอร์มบริการดิจิทัลเพื่อการวางแผนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน ประกอบกับหมวดหมู่ที่ 12 ในกลยุทธ์ย่อยที่ 1.5 มุ่งเน้นการพัฒนาผู้สูงอายุให้เป็นพลเมืองมีคุณค่าของสังคม ให้ผู้สูงอายุเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ภูมิปัญญา ที่สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิตสู่คนรุ่นหลัง เพื่อให้เกิดการสืบสานและต่อยอดการพัฒนาสังคมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับคนต่างวัย รวมทั้งส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้ทำงานตามศักยภาพ รวมทั้งพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย

และหลักสูตรระยะสั้น เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะทางธุรกิจ และการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ในด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มุ่งเน้นปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาการเกษตรให้เหมาะสมกับศักยภาพของเกษตรกร ฐานทรัพยากรและบริบทของพื้นที่ และชุมชนท้องถิ่น โดยเน้นระบบการจัดการตนเองของเกษตรกรและการมีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงฐานทรัพยากร การวิจัย ความรู้ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการผลิตและยกระดับเป็นผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่มูลค่า และเพิ่มช่องทางการตลาดและเชื่อมโยงการค้าด้วยเครือข่ายพันธมิตรและวิสาหกิจเพื่อสังคม กำหนดนโยบายและกติกา เพื่อเพิ่มโอกาสของเกษตรกร พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงส่งเสริมการผลิตแปรรูปสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และการจัดการในภาคบริการที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรของชุมชน เพื่อยกระดับเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการเกษตร รวมทั้งส่งเสริมบทบาทของสถาบันการศึกษาในการช่วยยกระดับคุณค่าที่หลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชนวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน (คณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก, 2559) ดังนั้นหากนำภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก มาผสานกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การส่งมอบความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้า และบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561) นำมาประยุกต์ใช้กับผู้สูงอายุในตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตแล้ว จะก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ ซึ่งผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น**

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ Kotler & Keller (2016) ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร โดยครอบคลุม 8 ด้านสำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์และความผูกพันกับแบรนด์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงลูกค้า การตลาดบนมือถือที่สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา การสื่อสารแบบตรงผ่านฐานข้อมูลลูกค้า และการขายส่วนบุคคลที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้ง 8 ด้านนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยกระดับรายได้และสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

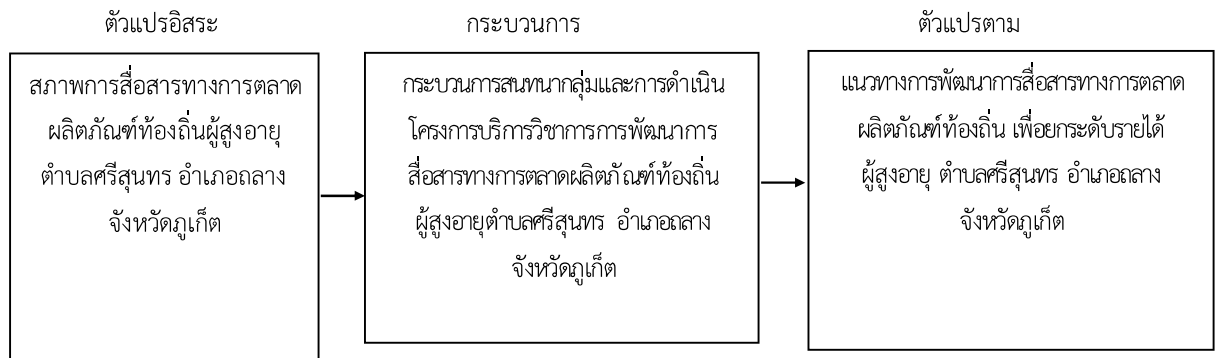
#### **แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น**

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าปัจเจกบุคคล กลุ่ม และองค์การเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร นักการตลาดต้องเข้าใจทั้งทฤษฎีและความเป็นจริงของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น เพื่อนสมาชิก เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้แก่ อายุ อาชีพ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง วิถีชีวิต และค่านิยม เป็นต้น (Kotler & Keller, 2016)

#### **สมมติฐานการวิจัย**

ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร และลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุให้ความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุในตำบลศรีสุนทร และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าว สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลประชากรปี 2565 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,372 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวน 358 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความเหมาะสมของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากทั้ง 8 หมู่บ้านในตำบลศรีสุนทร หมู่บ้านละ 48 คน และสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากแบบใส่กลับ (Sampling with Replacement) สำหรับกลุ่มลูกค้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรจนกว่าจะครบจำนวน นอกจากนี้ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วน ได้แก่ ผู้นำชุมชน หน่วยงานรัฐ เอกชน และตัวแทนชมรมผู้สูงอายุ โดยผู้ให้ข้อมูลต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลศรีสุนทรมาไม่น้อยกว่า 2 ปี ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ดำเนินโครงการบริการวิชาการร่วมกับชุมชนเพื่อสนับสนุนกระบวนการรวบรวมข้อมูล และใช้ประกอบการวิเคราะห์แนวทางพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสม

2. ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงตามกลุ่ม (Stratified Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลศรีสุนทรไม่น้อยกว่า 2 ปี ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวน 14 คน แบ่งเป็นตัวแทนชมรมผู้สูงอายุ 6 คน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ 5 คน และภาคเอกชน 3 คน ส่วนการสนทนากลุ่มประกอบด้วยผู้เข้าร่วม 15 คน ได้แก่ ตัวแทนชมรมผู้สูงอายุ 6 คน เจ้าหน้าที่รัฐ 6 คน และภาคเอกชน 3 คน โดยทั้งหมดมีส่วนร่วมในโครงการบริการวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กับวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุในชุมชนต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของข้อมูล ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณและเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ได้สร้างเครื่องมือโดยอ้างอิงจากรวบรวมและกรอบแนวคิดของการวิจัย และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของเครื่องมือวิจัย ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้ำที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .84 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ครอบคลุมคำถามหลักและคำถามย่อยที่สามารถซักถามต่อเนื่องได้ เครื่องมือดังกล่าวได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเช่นกัน และมีค่าความตรงของเนื้อหา เท่ากับ 1.00 เช่นเดียวกัน

4. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ทั้งแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยเริ่มจากการศึกษาพื้นที่และนัดหมายกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสัมภาษณ์ พร้อมตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ ส่วนการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเตรียมประเด็นตามวัตถุประสงค์ นัดหมายผู้เข้าร่วม และนำข้อมูลที่นำมาสังเคราะห์เพื่อใช้ประกอบการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดตามเป้าหมายของการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการของ สุกงศ์ จันทวานิช (2559) เป็นแบบอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยหลักวิเคราะห์ 2 ชนิด ได้แก่ การวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) และการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison)

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้ำ พบว่า ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 65 - 69 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/ต่ำกว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในตำบลศรีสุนทรโดยเฉลี่ย 45 ปี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ทั้งนี้รายได้ต่ำและความจำเป็นทางการเงินเป็นปัจจัยที่เพิ่มความจำเป็นไปต่อการพัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสนใจทำอาหารหรือขนมขาย และลูกค้ำที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคใต้ เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ รับข่าวสารผลิตภัณฑ์ตำบลศรีสุนทร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี จากครอบครัว ญาติ เพื่อน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารพื้นเมือง เช่น ปลาถั่ว ข้าวยา แกงไก่บ้านมะพร้าวคั่ว น้ำพริก ไตปลาแห้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่ำกว่า 2,000 บาท ในซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร นอกจากนี้โดยภาพรวมผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้ำที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสภาพการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ตำบลศรีสุนทร

สภาพการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ผู้สูงอายุ		ลูกค้ำ		ภาพรวม		t	P	สรุป
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านการโฆษณา	3.66	.77	3.25	.91	3.46	.87	6.66	.00*	แตกต่าง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.86	.69	3.20	.94	3.54	.88	11.16	.00*	แตกต่าง
3. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์	3.72	.77	3.37	.84	3.55	.82	5.96	.00*	แตกต่าง
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ	3.88	.65	3.39	.88	3.64	.81	8.66	.00*	แตกต่าง

สภาพการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ผู้สูงอายุ		ลูกค้ำ		ภาพรวม		t	P	สรุป
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
5. ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์	3.85	.66	3.23	.97	3.54	.89	10.07	.00*	แตกต่าง
6. ด้านการตลาดบนมือถือ	3.85	.58	3.20	.95	3.53	.87	10.95	.00*	แตกต่าง
7. ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล	3.95	.67	3.27	.88	3.61	.86	11.95	.00*	แตกต่าง
8. ด้านการขายส่วนบุคคล	4.26	.59	3.33	.87	3.80	.88	17.18	.00*	แตกต่าง
รวม	3.88	.54	3.28	.84	3.58	.77	11.67	.00*	แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอลำปาง จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้ำ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้ำให้ความเห็นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอลำปาง จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 ด้าน เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่าผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้ำให้ความเห็นที่แตกต่างกันในการขายส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้ำที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรให้ความเห็นที่แตกต่างกันน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในประเด็นย่อยของสภาพการสื่อสารทางการตลาดเพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุ ระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับกลุ่มลูกค้ำ

สภาพการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ผู้สูงอายุ		ลูกค้ำ		ภาพรวม		t	P	สรุป
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ด้านการโฆษณา	3.66	.77	3.25	.91	3.46	.87	6.66	.00*	แตกต่าง
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (โบรชัวร์ แผ่นพับ) ทำให้ทราบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.60	.84	3.40	.84	3.50	.86	3.32	.00*	แตกต่าง
1.2 สื่อออกอากาศ (วิทยุ โทรทัศน์) ทำให้ทราบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.36	.79	3.26	.89	3.44	.91	5.69	.00*	แตกต่าง
1.3 สื่อเครือข่าย (โทรศัพท์ เคเบิล เครือข่ายไร้สาย) ทำให้ทราบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.72	.92	3.24	.95	3.48	1.00	6.84	.00*	แตกต่าง
1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (คลิปลิงค์ วิดีโอ แผ่นวีดีโอ ซีดี) ทำให้ทราบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.69	.92	3.22	.87	3.45	1.03	6.50	.00*	แตกต่าง
1.5 สื่อการแสดงผล (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) ทำให้ทราบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.69	.99	3.17	.81	3.43	1.03	7.23	.00*	แตกต่าง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.86	.69	3.20	.94	3.54	.88	11.16	.00*	แตกต่าง
2.1 ราคาแบบเป็นชุดหรือแพ็คเกจช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.01	.77	3.20	.93	3.61	.99	12.25	.00*	แตกต่าง
2.2 การออกบูธหรือจุดแสดงการซื้อขายสินค้า ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.09	.75	3.25	.91	3.67	.93	13.88	.00*	แตกต่าง

สภาพการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ผู้สูงอายุฯ		ลูกค้า		ภาพรวม		t	P	สรุป
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
2.3 การแจกผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นขนาดทดลอง ฟรี ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.09	.81	3.23	.95	3.66	1.03	12.56	.00*	แตกต่าง
2.4 การรับประกันผลิตภัณฑ์สินค้าช่วยใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.13	.79	3.22	.97	3.67	1.05	13.37	.00*	แตกต่าง
2.5 คู่มือหรือส่วนลดช่วยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.45	.83	3.16	.94	3.29	1.09	3.30	.00*	แตกต่าง
2.6 ของแถมหรือรางวัลช่วยในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.46	.80	3.16	.96	3.31	1.08	3.92	.00*	แตกต่าง
3. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้าง ประสบการณ์	3.72	.77	3.37	.84	3.55	.82	5.96	.00*	แตกต่าง
3.1 การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลพิเศษ ประจำปีหรืองานต่าง ๆ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.73	.92	3.29	.83	3.51	1.00	6.16	.00*	แตกต่าง
3.2 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในกิจกรรม และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.67	.92	3.34	.80	3.51	.99	4.64	.00*	แตกต่าง
3.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดง กิจกรรมบันเทิงทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.73	.82	3.48	.85	3.60	.85	4.19	.00*	แตกต่าง
3.4 การจัดกิจกรรมพิเศษในตำบลช่วยสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า	3.77	.79	3.40	.90	3.58	.87	6.14	.00*	แตกต่าง
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่ สาธารณะ	3.88	.65	3.39	.88	3.64	.81	8.66	.00*	แตกต่าง
4.1 การส่งข่าวสารกิจกรรมไปยังสื่อต่าง ๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์กลุ่ม ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร	3.90	.85	3.32	.96	3.61	.95	8.77	.00*	แตกต่าง
4.2 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่าน สื่อท้องถิ่นทำให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียด ผลิตภัณฑ์	3.79	.76	3.38	.97	3.59	.89	6.47	.00*	แตกต่าง
4.3 กลุ่มผู้สูงอายุในตำบลร่วมกันทำกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น การร่ำในงานต่าง ๆ ช่วยให้ กลุ่มผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรเป็นที่รู้จักแก่ บุคคลภายนอก	3.97	.74	3.48	.93	3.73	.88	8.00	.00*	แตกต่าง
4.4 รูปแบบโลโก้กลุ่มผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร ช่วยสร้างอัตลักษณ์และเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า	3.84	.83	3.38	.97	3.61	.94	7.04	.00*	แตกต่าง
4.5 การเป็นผู้สนับสนุนหลักหรือสปอนเซอร์ ให้แก่งานประเพณีท้องถิ่น ช่วยในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.93	.82	3.43	.89	3.68	.94	7.56	.00*	แตกต่าง
5. ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคม ออนไลน์	3.85	.66	3.23	.97	3.54	.89	10.07	.00*	แตกต่าง

สภาพการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ผู้สูงอายุ		ลูกค้า		ภาพรวม		t	P	สรุป
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
5.1 การใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Twitter ช่วยให้ลูกค้าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.89	.73	3.22	.92	3.55	.95	10.38	.00*	แตกต่าง
5.2 การใช้วิดีโอออนไลน์กับข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น YouTube เป็นต้น ช่วยให้เข้าถึงลูกค้า	3.82	.76	3.22	.95	3.52	.96	8.91	.00*	แตกต่าง
5.3 การเขียนเรื่องราวและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อทำให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น	3.83	.78	3.25	.97	3.54	.97	8.61	.00*	แตกต่าง
5.4 การแบ่งปันรูปภาพข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทำให้ลูกค้ารู้จักและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.92	.72	3.27	.96	3.59	.96	9.87	.00*	แตกต่าง
5.5 อีเมลช่วยให้ทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.81	.94	3.23	.98	3.52	1.05	7.97	.00*	แตกต่าง
6. ด้านการตลาดบนมือถือ	3.85	.58	3.20	.95	3.53	.87	10.95	.00*	แตกต่าง
6.1 การนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นวางขายผ่านร้านค้าออนไลน์บนมือถือ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น ช่วยเพิ่มยอดขายและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	3.88	.77	3.16	.94	3.52	1.15	9.10	.00*	แตกต่าง
6.2 การสร้างแอปพลิเคชันมือถือช่วยให้ลูกค้าทราบข่าวสารหรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.75	.78	3.19	.95	3.47	.99	8.15	.00*	แตกต่าง
6.3 การชำระเงินบนมือถือเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.97	.71	3.30	.97	3.63	.91	10.78	.00*	แตกต่าง
6.4 การส่งข้อความผ่านมือถือช่วยให้ลูกค้าทราบข่าวสารหรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.82	.79	3.19	.93	3.50	.97	9.43	.00*	แตกต่าง
7. ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล	3.95	.67	3.27	.88	3.61	.86	11.95	.00*	แตกต่าง
7.1 การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเก่าทำให้ทราบผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.95	.79	3.37	.38	3.66	.91	9.34	.00*	แตกต่าง
7.2 การส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในรูปแบบสิ่งพิมพ์หรือออนไลน์ให้แก่ลูกค้า ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.88	.82	3.29	.94	3.58	.93	9.13	.00*	แตกต่าง
7.3 การใช้โทรศัพท์ติดต่อตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าเก่าช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.08	.75	3.21	.95	3.65	.95	13.98	.00*	แตกต่าง
7.4 การส่งข้อเสนอพิเศษทางจดหมายโดยตรงให้แก่ลูกค้าเก่า ช่วยให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอีกครั้ง	3.91	.80	3.22	.97	3.57	.96	10.72	.00*	แตกต่าง
8. ด้านการขายส่วนบุคคล	4.26	.59	3.33	.87	3.80	.88	17.18	.00*	แตกต่าง
8.1 ผู้สูงอายุในกลุ่มใช้ภาษาในการสื่อสารหรือตอบคำถามได้ถูกต้องและสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้า	4.13	.73	3.31	.84	3.72	.93	13.42	.00*	แตกต่าง

สภาพการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ผู้สูงอายุฯ		ลูกค้า		ภาพรวม		t	P	สรุป
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
8.2 ผู้สูงอายุในกลุ่ม บุคลิกภาพดี สุขภาพ และ มีการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า	4.19	.68	3.34	.94	3.77	.92	14.23	.00*	แตกต่าง
8.3 ผู้สูงอายุในกลุ่มให้บริการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้นำสนใจและช่วยในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.29	.67	3.34	.89	3.82	.97	15.50	.00*	แตกต่าง
8.4 ผู้สูงอายุในกลุ่มสามารถถ่ายทอดเรื่องราว และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่าง ถูกต้อง	4.45	.78	3.33	.85	3.89	1.03	17.81	.00*	แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้าในแต่ละประเด็นด้านการสื่อสารทางการตลาด พบความแตกต่างที่น่าสนใจในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านการโฆษณา ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เช่น โบรชัวร์และแผ่นพับ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่า การออกบูธแสดงสินค้ารวมถึงการรับประกันสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ .05 ในด้านกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ พบว่าการจัดกิจกรรมบันเทิงในชุมชนสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีบทบาทในกิจกรรมชุมชนมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์แก่สาธารณชน ส่วนด้านการตลาดออนไลน์และมีสื่อ มีการเน้นการใช้ภาพและข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย และระบบชำระเงินผ่านมือถือเพื่อความสะดวก ด้านการตลาดทางตรงและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเก่า ได้รับการยอมรับว่าช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ดี และในด้านการขายส่วนบุคคล ความสามารถของผู้สูงอายุในการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวใจลูกค้า งานวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและบทบาทของผู้สูงอายุในการสื่อสารการตลาด และชี้แนะแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุ ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาความคิดเห็นของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวแทนผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง พบว่า 1) ด้านการโฆษณา ได้แก่ 1.1) ควรมีการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐ 1.2) ควรโฆษณาด้วยการแจกโบรชัวร์หรือแผ่นพับตามบูธ พร้อมมี QR Code แสดงวิธีโอการทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในบูธแสดงสินค้า และ 1.3) ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุผ่านวิทยุท้องถิ่น ซึ่งกระจายข้อมูลไปยังพื้นที่ท้องถิ่นอื่นๆ ได้ 2) ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 2.1) ควรมีการจัดแพ็คเกจเป็นชุดขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุ เช่น ขายสินค้าเป็นชุด 3 ชิ้น 100 บาท 2.2) ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น โปรโมชั่นแบบเทศกาล (Season) ในแต่ละเดือน การมอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น และ 2.3) ควรแจกผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ 3) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ได้แก่ 3.1) ควรมีการจัดแสดงงานต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น งานของดีในตำบล งานแสดงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 3.2) ควรมีการออกบูธในงานต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุ รวมทั้งการสาธิตการผลิตและให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และ 3.3) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษการสอนทำหัตถกรรมและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การสอนการทำอาหารพื้นบ้าน ทำขนมพื้นเมือง 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ ได้แก่ 4.1) ควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตำบล เส้นทางท่องเที่ยว และของผู้สูงอายุศรีสุนทรผ่านสื่อท้องถิ่น 4.2) ควรมีการแนะนำและแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองหลังจากที่กลุ่มผู้สูงอายุไปช่วยร่ำในงานประเพณี และ 4.3) ควรจัดงานหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าท้องถิ่น 5) ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 5.1) ควรมีการเขียนเรื่องราวหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้สูงอายุ ภาพกิจกรรม และขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก กลุ่มไลน์ 5.2) ควรจัดทำวิดีโอที่สื่อถึงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ หรือบล็อกเกอร์ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม

ยุทูป และ 5.3) นำเยาวชนที่เป็นลูกหลานของกลุ่มผู้สูงอายุมาฝึกอบรมการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อช่วยผู้สูงอายุในการทำการตลาดออนไลน์ 6) ด้านการตลาดบนมือถือ ได้แก่ 6.1) ควรมีหน่วยงานกลางในการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุวางขายตาม ลาชาต้า ซ้อปปี และ 6.2) ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมและนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชัน Click ชุมชน ของกรมพัฒนาชุมชน 7) ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล ได้แก่ 7.1) ควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าประจำหรือที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ 7.2) ควรมีหน่วยงานกลางในการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุติดต่อและประสานงานกับร้านขายของฝากในพื้นที่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านลิพอนใต้ 8) ด้านการขายส่วนบุคคล ควรพัฒนาผู้สูงอายุให้สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มาของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุ

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลุง จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้า พบว่าผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้าให้ความเห็นที่แตกต่างกันในด้านการขายส่วนบุคคลมากที่สุด โดยความสามารถของผู้สูงอายุในการถ่ายทอดเรื่องราวและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เนื่องมาจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้กระบวนการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยตรง รองลงมาด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล โดยการใช้โทรศัพท์ติดต่อตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าเก่าช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของรัฐวิชัย สิริอมรสิทธิ์ และโสภาค พานิชพาพิบูล (2567) ได้สนับสนุนการแนวคิดว่าขายส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการพบปะแบบเห็นหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะพยายามชักจูงผู้ซื้อให้เป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พบว่า การขายส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากับลูกค้า เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้ง Piakson et al. (2022) พบว่าผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพนักงานบริการสินค้ามีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นหลัก นอกจากนี้ Maliswan & Jeharrong (2021) พบว่าวิธีการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในพื้นที่ เน้นการโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการจัดกิจกรรมการตลาด โดยผสมอัตลักษณ์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผ่านการจับคู่ธุรกิจกับต่างประเทศหรือต่างภูมิภาค และการวิจัยของ Termsnguanwong (2015) ชี้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวของผู้ประกอบการชุมชนผ้าและเสื้อผ้า คือพนักงานขายที่ให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับสูง ขณะที่ภรณ์ธร ปืดหนอย และโชติ บดีรัฐ (2567) พบว่าการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยว สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นวัตกรรมไทยทรงดำ ควรประยุกต์กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ดาวเดือน อินตะชะ (2566) พบว่า การตลาดทางตรงเป็นหนึ่งในปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งการวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก ความไว้วางใจ และเน้นย้ำว่าผู้ประกอบการต้องสร้าง ความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า การใช้ฐานข้อมูลจะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถจัดทำระบบการเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะเจาะจงรายบุคคลได้

ผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลุง จังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรกับลูกค้าให้ความเห็นที่แตกต่างกันในด้านการขายส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ เมื่อนำผลการวิจัยทั้ง 2 ด้าน ดังกล่าวมาพิจารณาถึงผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลุง จังหวัดภูเก็ต ที่ได้จากการศึกษาความคิดเห็นของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวแทนผู้บริหารของ

หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำหรือสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ มีประเด็นสำคัญทั้ง 2 ด้าน ที่ควรนำมาอภิปราย ได้แก่ ด้านการขายส่วนบุคคล ควรมีการพัฒนาผู้สูงอายุให้สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มาของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดศรีสุนทรมีผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ซึ่งมีเรื่องเล่า (Local Narrative) และอัตลักษณ์วัฒนธรรมรองรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhranmanachote & Ketverapong (2024) พบว่า ผู้ประกอบการมีความปรารถนาที่จะมีแบรนด์สินค้าของตนเอง ตั้งชื่อสินค้าโดยใช้การเล่าเรื่อง และต้องมีการประชาสัมพันธ์ร่วมสมัยที่เข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย ขั้นตอนหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้นแบบผ่านการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพะเยา คือ การฝึกอบรมผู้ประกอบการชุมชนในช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่น และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมทั้งวิสัยทัศน์ พัฒนา และอินทิกา ทิพย์จำนง (2566) ซึ่งได้เน้นย้ำกลุ่มวิสาหกิจควรให้ความสำคัญกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ภัทรา สุชะสุนันท์ (2565) ได้เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่สำคัญ คือ ควรนำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และสื่อสาร เพื่อสร้างการรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุและสามารถสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็งต่อไป รวมทั้ง Watthanachanobon & Chantaranamchoo (2020) ยืนยันว่า การนำประวัติศาสตร์ชุมชนบอกเล่าโดยนักปรัชญาท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ทำได้ดีที่สุด ชวีลนุช พุฒวิริยะ และปิงปอนด์ รักอำนวนยกิจ (2564) ชี้ให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ของแต่ละจังหวัดมีจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแตกต่างกันไป เช่น ผลิตภัณฑ์จังหวัดยโสธรที่มีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต้องมุ่งสนใจที่จะสร้างความแตกต่างจากชื่อตราสินค้า การแบ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย และการบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การกระจายรายได้และการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟูขึ้น

นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลุง จังหวัดภูเก็ต ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล ควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าประจำหรือที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ และควรมีหน่วยงานกลางในการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุติดต่อและประสานงานกับร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ผู้ประกอบการนำเที่ยว ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านลิพอนใต้ เพื่อช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuanmeesri, S. (2020) ได้พัฒนาแบบจำลองการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ (DMCE) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการค้าออนไลน์และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับผู้ประกอบการผู้สูงอายุในวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้ฐานข้อมูลดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่าน Social Media เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Building Relationships) และเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงอายุได้มากขึ้น นอกจากนี้ Pratiwi (2020) พบว่าบทบาทของสมาคมชุมชนท้องถิ่น (Local Community Associations) ในฐานะตัวกลาง (Intermediaries) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและการมีส่วนร่วมทางสังคม รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ และการสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับรายได้ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร อำเภอถลุง จังหวัดภูเก็ต โดยเทศบาลตำบลศรีสุนทรและชมรมผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทรเป็นผู้นำหลักในการบูรณาการความร่วมมือร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และสถาบันทางการศึกษาต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพของผู้สูงอายุ เพื่อสร้างเครือข่ายและเพิ่มศักยภาพในการผลิต พร้อมทั้งประสานภาคีเครือข่าย เพื่อยกระดับบรรจุภัณฑ์ และขยายช่องทางการเข้าถึงตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ควรจัดโครงการฝึกอบรมทักษะที่จำเป็น อาทิ การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยี จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการประกอบอาชีพให้แก่ผู้สูงอายุ ทั้งนี้หน่วยงานท้องถิ่น เช่น เทศบาลตำบลศรีสุนทร ควรจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและตลาดนัดท้องถิ่น เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้สูงอายุได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์

พร้อมกับการสนับสนุนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชุมชนอย่างยั่งยืน

2. ภาคเอกชนพิจารณาจัดสรรพื้นที่ภายในโรงแรมหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ผลิตโดยผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดและเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ภาคเอกชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้า โดยนำผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้สูงอายุ แต่ยังเป็น การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3. ชุมชนส่งเสริมการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ชุมชนควรร่วมกันเป็นเจ้าของที่ดีเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการ ถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ นอกจากนี้ควรมีการจัดทำวิดีโอ ที่บอกเล่าเรื่องราวท้องถิ่น ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และกลุ่มไลน์ต่าง ๆ เพื่อขยายการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

4. สถาบันการศึกษาส่งเสริมศักยภาพของผู้สูงอายุผ่านการให้ความรู้และพัฒนาทักษะที่จำเป็น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงการสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรร่วมมือกับชุมชนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยการศึกษาแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งจะช่วยให้ขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ตำบลศรีสุนทร เช่น นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจากต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภค

3. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชน (Participatory Action Research) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และสร้างความยั่งยืนให้แก่ผู้สูงอายุในบริบทของท้องถิ่น

#### กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จโครงการวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นได้ด้วยการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้สูงอายุตำบลศรีสุนทร หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในพื้นที่

#### เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). *สถิติผู้สูงอายุ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 แยกตามตำบล*. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2565

จาก <https://shorturl.asia/pzXf1>

คณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก. (2559). *คู่มือการส่งเสริมการพัฒนา “ระบบเศรษฐกิจฐานราก”*.

สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน และสำนักสื่อสารการพัฒนาสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).

ชวัลนุช พุฒวัน และปิงปอนด์ รักอำนวยกิจ. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ). *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 71-96.

- ดาวเดือน อินตะชะ. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมาะหลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 10(2), 67-77.
- เทศบาลตำบลศรีสุนทร. (2562). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561 - 2565)*. เทศบาลตำบลศรีสุนทร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ภณธร ปืดหน้อย และโชติ บิตรีฐ. (2567). การพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไทยทรงดำในเขตพื้นที่บ้านห้วยห่าง ตำบลหนองหลุม อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดพิจิตร. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 9(3), 140-150.
- ภัทรา สุขะสุนธ์. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 23(2), 174-189.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รัฐวิชัย ศิริอมรสิทธิ์ และโสภาค พาณิชย์พิบูล. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 21(93), 14-25.
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จันทน์. (2566). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 18(2), 15-32.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). *ระบบบริหารจัดการข้อมูลการพัฒนาคนแบบชี้เป้า (Thai People Map and Analytics Platform : TPMAP)*. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.tpmmap.in.th/2565/83>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยปี 2562*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561, 13 เมษายน). *พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561*. ราชกิจจานุเบกษา, 135(59 ก), 27.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำพร ผสมทรัพย์. (2565, เมษายน 20). *ประธานศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านลิพอนใต้ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านลิพอนใต้ สัมภาษณ์*.
- Bhrammanachote, W., & Ketverapong, R. (2024). Marketing communication through brand storytelling of the communitique products in phayao province. *Parichart Journal*, 37(2), 377-397.
- Intraratat, K., Punnahitanond, R., Intaratat, D., Lomchakam, P., & Boonsawad, P. (2025). Digital competency among the aged entrepreneurs under the silver economy with soft Power in thailand. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 9-37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Malisuwan, C., & Jeharrong, P. (2021). Marketing communication of OTOP entrepreneurs in the three southernmost provinces of Thailand. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(Special Issue 5), 1-14.

- Nuanmeesri, S. (2021). The efficiency of elderly community product using digital marketing through unfolding of practice during COVID19 pandemic. *Journal of System and Management Sciences*, 11(4), 65-86.
- Piakson, P., Thongpan, S., & Rattanapong, P. (2022). Factors affecting the success of OTOP products. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 4(1), 259-265.
- Pratiwi, A. (2020). The role of local community associations as intermediaries: a multiple case study in a rural area. *STI Policy and Management Journal*, 5(1), 17-32.
- Sonhom, V., & Taravet, V. (2023). Identity of local wisdom to product development to enhance cultural products: a case study of wat kai tia community, krachaeng sub-district, samkhok district, pathum thani province. *Asian Journal of Arts and Culture*, 23(2), 30-45.
- Termsnguanwong, S. (2015). OTOP Product champion marketing strategy model: integrated marketing format for one tambon one product (OTOP). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(4), 259-276.
- Watthanachanobon, W., & Chantaranamchoo, N. (2020). A local wisdom knowledge management model to enhance economic value-Added for textile products of thai-yuan ethnic community enterprises. *Journal of Community Development Research (Humanities & Social Sciences)*, 13(4), 9-24.
- Yamane, T. (1973). *Statistics An Introductory Analysis*. (3<sup>rd</sup> ed.). Harper.