

Digital Integrated Marketing Communication Strategies for Dietary Supplement Business Development for the Elderly in Thailand

Panisara Chummano

Independent Researcher

Corresponding author. paanpanisarapaan@gmail.com

ABSTRACT

This academic article analyzes and synthesizes concepts, theories, and related studies to propose Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) strategies for dietary supplement business development for older adults in Thailand. A documentary study was conducted using academic books, research articles, institutional reports, and relevant policy documents concerning the aging society, older-consumer behavior, dietary supplements, digital marketing, and integrated marketing communication. Sources were selected for relevance, credibility, and recency, then analyzed through thematic content analysis. The synthesis identifies five coordinated DIMC tools: digital advertising, digital public relations, digital sales promotion, digital personal selling, and digital direct marketing. Their application should be adapted to older adults' information-processing needs, safety concerns, digital accessibility, and assisted decision-making involving caregivers or family members. The article therefore proposes trust-centered, accessible, and human-supported communication as evidence-informed strategic directions rather than confirmed business outcomes. These directions require empirical validation in real market settings before claims of effectiveness can be made.

Keywords: Dietary Supplement Business, Older Adults, Digital Integrated Marketing Communication (DIMC), Silver Economy.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการพัฒนาธุรกิจอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ปานิสรา ชุ่มมะโน

นักวิจัยอิสระ

Corresponding author. E-mail: paanpanisarapaan@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอข้อเสนอเชิงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) สำหรับการพัฒนาธุรกิจอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร โดยรวบรวมหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย รายงานหน่วยงาน และเอกสารนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสังคมสูงวัย พฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การตลาดดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คัดเลือกตามความเกี่ยวข้อง ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัย แล้ววิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็น ผลการสังเคราะห์พบองค์ประกอบ DIMC 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การส่งเสริมการขายดิจิทัล การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การประยุกต์ใช้ควรคำนึงถึงการรับรู้ข้อมูล ความปลอดภัย การเข้าถึงสื่อ และกระบวนการตัดสินใจที่มีผู้ดูแลหรือครอบครัวร่วมด้วย จึงเสนอแนวทางการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และคงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ทั้งนี้เป็นข้อเสนอจากการสังเคราะห์ทางวิชาการซึ่งยังต้องทดสอบเชิงประจักษ์ก่อนยืนยันประสิทธิผลทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ธุรกิจอาหารเสริม, ผู้สูงอายุ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC), เศรษฐกิจสีเงิน

© 2026 JISSD: Journal of Integration Social Sciences and Development

บทนำ

บริบทสังคมสูงวัยและพลวัตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็น "สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์" (Aged Society) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุและการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติ ที่ระบุว่าในปี พ.ศ. 2568 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุในไทยจะมีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรดังกล่าว ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อภาระงบประมาณภาครัฐด้านสาธารณสุข แต่ยังนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจในรูปแบบ "เศรษฐกิจสูงวัย" (Silver Economy) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาดรวมจะสูงถึง 83,330 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 8.2 ต่อปี (เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา, 2568) ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญมาจากความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และกระแสการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์เชิงป้องกัน และชะลอความเสื่อมของร่างกาย เพื่อดำรงคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะยาว (กิริยา ปภาณุวัฒน์ และกัลยกร วรกุลสถฐานีย์, 2566)

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและการปรับตัวของผู้สูงอายุ แม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (High Purchasing Power) และเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจอาหารเสริม แต่ภูมิทัศน์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีดิจิทัล งานวิจัยของเสาวลักษณ์ วิทย์ประภารัตน (2564) ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุไทยมีการเปิดรับเทคโนโลยีและใช้งานสื่อดิจิทัลในการดำเนินชีวิตมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จำกัดอยู่เพียงช่องทางออฟไลน์อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุมีคุณลักษณะเฉพาะ ในการรับสื่อที่แตกต่างจากวัยอื่น โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความไว้วางใจในสื่อดิจิทัล และความซับซ้อนในการตีความข้อมูลข่าวสาร การศึกษาของชญาพร (2563) พบว่าแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Line OA และ

E-Marketplace มีอิทธิพลต่อการสร้างความตระหนักรู้และการตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้ หากมีการออกแบบสารที่เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มอายุ แจ่มปัญญากุล และ รพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ (e-WOM) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ

เมื่อพิจารณาวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานจำนวนมากอธิบายการตลาดดิจิทัลหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นรายประเด็น แต่ยังขาดการสังเคราะห์ที่เชื่อมบริบทเศรษฐกิจสังคม คุณลักษณะเฉพาะของผู้สูงอายุ อิทธิพลของผู้ดูแลและเครื่องมือ DIMC ทั้งห้าด้านเข้าสู่กรอบเดียวกัน ช่องว่างดังกล่าวทำให้การนำ DIMC ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุอาจไม่สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านการรับรู้ ความไว้วางใจ และความปลอดภัย บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทไทย โดยไม่ตีความว่าเป็นผลยืนยันจากการทดลองหรือข้อมูลภาคสนาม

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทสังคมสูงวัย พฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุ และองค์ประกอบของ DIMC เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงสังเคราะห์และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาธุรกิจอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Study) ใช้ข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย รายงานของหน่วยงานรัฐและเอกสารนโยบายที่ปรากฏในรายการอ้างอิง โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือก ได้แก่ (1) เนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ DIMC (2) แหล่งเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ และ (3) ให้มีความสำคัญกับเอกสารในช่วง 5 ปีล่าสุดควบคู่กับเอกสารพื้นฐานที่จำเป็น จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็น จำแนกสาระเป็นบริบทผู้บริโภค องค์ประกอบ DIMC กลไกความไว้วางใจ การเข้าถึงสื่อ และบทบาทผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แล้วสังเคราะห์ความเชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดและข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ไม่ได้เก็บข้อมูลภาคสนามหรือทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

กรอบแนวคิดเชิงสังเคราะห์

กรอบแนวคิดเกิดจากการเชื่อมบริบทสังคมสูงวัยและเศรษฐกิจสังคม (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2566; กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) เข้ากับพฤติกรรมการรับข้อมูลและการตัดสินใจของผู้สูงอายุ (สริยาภา คັນธวัช และคณะ, 2566; Someran et al., 2025) และองค์ประกอบ DIMC ที่ประยุกต์จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Rishi & Kuthuru, 2021) เพื่อนำไปสู่แนวทางที่เน้นความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงง่าย และการสนับสนุนจากผู้ดูแล โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงแนวคิด มิใช่แบบจำลองเชิงสาเหตุ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงสังเคราะห์สำหรับการประยุกต์ใช้ DIMC ในธุรกิจอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

บริบทสังคมสูงวัยและการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากร ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านทางประชากรครั้งสำคัญสู่ภาวะ "สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์" (Complete Aged Society) ข้อมูลเชิงสถิติปี พ.ศ. 2573 สัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะเพิ่มสูงขึ้นจนเกินร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2566) ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงก่อให้เกิดพลวัตใหม่ในตลาดสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสุขภาพ ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการขยายตัวที่สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ

นิยามและคุณลักษณะของผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2553 ได้ให้นิยาม "ผู้สูงอายุ" หมายถึง บุคคลที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) ประชากรกลุ่มนี้มีคุณลักษณะเฉพาะ (Unique Characteristics) ที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่นอย่างชัดเจน ทั้งในมิติทางสรีรวิทยาที่ร่างกายเริ่มเกิดภาวะเสื่อมถอย (Physiological Degeneration) เช่น ระบบภูมิคุ้มกัน ระบบเผาผลาญ ระบบประสาท และระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ รวมถึงมิติทางจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวล ความโดดเดี่ยว และความรู้สึกในคุณค่าของตนเองที่ลดลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (สรีรภาพ คັນธวัช และ คณะ 2566).

มิติจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคสูงวัย การเข้าใจโครงสร้างบุคลิกภาพของผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สรีรภาพ คันธวัช และคณะ (2566) ได้จำแนกรูปแบบการปรับตัวและบุคลิกภาพของผู้สูงอายุออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ Reorganizer, Focused, Disengaged, Holding-on, Constricted, Succorance-seeking, Apathetic และ Disorganized ซึ่งสะท้อนระดับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงตามวัยที่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบ Reorganizer และ Focused มักมีความยืดหยุ่นและพึงพอใจในชีวิตสูง ในขณะที่กลุ่ม Succorance-seeking และ Apathetic มีแนวโน้มเปราะบางทางอารมณ์และต้องการที่พึ่งพิง ความหลากหลายทางบุคลิกภาพนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงลึก (Insight) ของแต่ละกลุ่มย่อย (Sub-segment)

ความจำเป็นด้านโภชนาการและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary Supplements) สำหรับผู้สูงอายุ ถูกนิยามถึงผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของสารอาหารที่มุ่งเน้นการเสริมสร้าง ป้องกัน หรือฟื้นฟูสมรรถภาพทางกาย เพื่อทดแทนสารอาหารที่ขาดพร่องจากการบริโภคปกติ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความเสี่ยงต่อภาวะทุพโภชนาการ (Malnutrition) อันเนื่องมาจากประสิทธิภาพการย่อยและการดูดซึมที่ลดลง ภาวะการขาดวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการเกิดโรคเรื้อรัง อาทิ โรคกระดูกพรุน ภาวะโลหิตจาง และโรคอัลไซเมอร์

ข้อมูลจากสำนักโภชนาการ กรมอนามัย (2564) ระบุสารอาหารสำคัญที่จำเป็นต่อผู้สูงอายุ ได้แก่ วิตามินบี 12 เพื่อการสร้างเม็ดเลือดแดงและชะลอความเสื่อมของระบบประสาท วิตามินดีและแคลเซียม เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก กรดโฟลิก เพื่อลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือด และ ธาตุเหล็ก เพื่อป้องกันภาวะโลหิตจาง ทั้งนี้ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบของอาหารเสริมควรคำนึงถึงข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุ (Geriatric Formulation) โดยเน้นความสะดวกในการรับประทานและการกลืน (Ease of Swallowing) เช่น รูปแบบเม็ดนิ่ม (Softgel) ผงชงดื่ม หรือของเหลว เพื่อให้สอดคล้องกับสรีระและวิถีชีวิตของผู้บริโภค (สรีรภาพ คันธวัช และคณะ, 2566)

โดยสรุป ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพลวัตของผู้สูงอายุ ทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา ความต้องการทางโภชนาการ และความซับซ้อนทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญยิ่ง การบูรณาการองค์ความรู้เหล่านี้เข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ จะช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารเสริมที่ตอบโจทย์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจสูงวัยในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มุ่งประสานเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบให้สารของตราสินค้ามีความชัดเจนและต่อเนื่อง เมื่อสภาพแวดล้อมสื่อเปลี่ยนสู่ดิจิทัล แนวคิดดังกล่าวขยาย

เป็น DIMC ซึ่งใช้ช่องทางออนไลน์และข้อมูลผู้บริโภคเพื่อเชื่อมจุดสัมผัสของตราสินค้า โดยยังคงหลักความสอดคล้องของสารและประสบการณ์ตลอดเส้นทางผู้บริโภค (Rishi & Kuthuru, 2021)

อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ส่งผลให้ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป นำไปสู่การปรับตัวเข้าสู่บริบทใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ซึ่งเป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแกนกลาง โดยมุ่งเน้นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารออนไลน์หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Contacts) ที่มีประสิทธิภาพ

Rishi และ Kuthuru (2021) อธิบายว่า DIMC ช่วยเชื่อมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง ขณะที่ Sampatpong (2025) ชี้ให้เห็นความสำคัญของความตระหนักรู้จากเนื้อหาการตลาดต่อเส้นทางการซื้อของผู้สูงอายุ และ Nittayoosakulchot และ Pankham (2025) แสดงบทบาทของกิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบอกต่อและความผูกพันของลูกค้า หลักฐานเหล่านี้สนับสนุนศักยภาพของการบูรณาการสื่อ แต่ยังไม่ใช่งานยืนยันประสิทธิผลของกรอบที่บทความนี้เสนอ

DIMC คือกระบวนการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแกนกลาง โดยผสมผสานเครื่องมือสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างจุดติดต่อกับแบรนด์ (Brand Contacts) ที่ต่อเนื่อง Rishi และ Kuthuru (2021) เน้นการส่งมอบคุณค่าผ่านการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่ Nittayoosakulchot และ Pankham (2025) สนับสนุนความสำคัญของกิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบอกต่อและความผูกพันของลูกค้า จึงสะท้อนว่าความสอดคล้องของสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างช่องทางเป็นแกนสำคัญของ DIMC

องค์ประกอบเชิงโครงสร้างของ DIMC จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่าองค์ประกอบหลักได้รับการประยุกต์จากส่วนประสมการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยบทความนี้จำแนกเป็น 5 เครื่องมือสำคัญตามกรอบที่สังเคราะห์จาก Rishi และ Kuthuru (2021) และหลักฐานการสื่อสารดิจิทัลในบริบทไทย (Sapatpong, 2025; Nittayoosakulchot & Pankham, 2025) ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising): การสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการระบุผู้สนับสนุนชัดเจน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติ รูปแบบที่สำคัญได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM/SEO), แบนเนอร์โฆษณา, และโฆษณาวิดีโอ ซึ่งมีจุดเด่นด้านต้นทุนต่ำและความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Precision Targeting)

2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sales Promotion): กิจกรรมระยะสั้นที่มุ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันทีผ่านสิ่งจูงใจทางออนไลน์ เช่น คูปองอิเล็กทรอนิกส์ (E-Coupons), กิจกรรม Flash Sale, หรือระบบสะสมแต้มดิจิทัล เครื่องมือเหล่านี้ช่วยเร่งปฏิริยาตอบสนองของผู้บริโภคและรักษาลูกค้าเดิม

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relations): การสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยกลไกการบอกต่อ (Viral Marketing) และการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Communities) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ YouTube เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Rishi & Kuthuru, 2021)

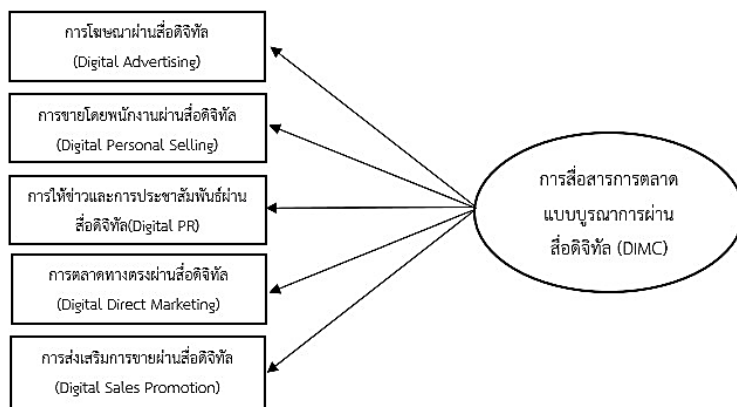
4. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling): การสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันสนทนา (Chat Applications) หรือวิดีโอคอล ซึ่งช่วยปิดช่องว่างของการซื้อขายออนไลน์ด้วยการให้คำปรึกษาเชิงลึกและสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing): การสื่อสารเจาะจงรายบุคคล (Personalized Communication) ที่มุ่งหวังผลตอบแทนที่วัดค่าได้ทันที เช่น การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือข้อความสั้น (SMS) โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า (Database Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลสูงสุด

พลวัตของ DIMC กับตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยสัมพันธ์กับการขยายตัวของประชากรสูงวัยและเศรษฐกิจสีเงิน ข้อมูลสถานการณ์ผู้สูงอายุสะท้อนว่าธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจทั้งความต้องการด้านสุขภาพและความ

แตกต่างด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารจึงควรให้ข้อมูลที่ตรวจสอบได้ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเปิดทางให้ผู้บริโภคหรือผู้ดูแลสอบถามก่อนตัดสินใจ

การสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและการบอกต่อออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564) ขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุอาจพึ่งพาคำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวหรือผู้ดูแลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ (Someran et al., 2025) DIMC ในบริบทนี้จึงควรสื่อสารกับทั้งผู้สูงอายุและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พร้อมประสานเนื้อหาให้ความรู้ การให้คำปรึกษา และการดูแลหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้จากการสังเคราะห์ มิใช่ผลทดสอบประสิทธิภาพในสถานการณ์จริง



ภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)
แสดงการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดห้ารูปแบบในสื่อดิจิทัล

ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่มีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในสื่อดิจิทัล แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จะมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างกว้างขวาง แต่เมื่อพิจารณาในบริบทของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทย ผู้เขียนมีทัศนะว่าไม่ควรนิยามประชากรกลุ่มนี้ในฐานะ ผู้บริโภคดิจิทัลเชิงรุก เหนือกว่ากับคนรุ่นใหม่ หากแต่ควรทำความเข้าใจในบริบทของความเป็น ผู้บริโภคดิจิทัลที่ต้องพึ่งพาผู้ช่วย ซึ่งมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยการสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นบุตรหลาน มิตรสหาย หรือผู้ดูแลด้านสุขภาพที่มีบทบาทสำคัญในฐานะ ผู้กลั่นกรองข้อมูล ให้กับผู้สูงอายุ

จากมุมมองดังกล่าว การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสม จึงมีอาจมุ่งเน้นเพียงมิติของ การเข้าถึง (Accessibility) ผ่านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพียงลำพัง แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อกระบวนการสร้าง วิถีแห่งความไว้วางใจ (Trust Trajectory) ซึ่งถือเป็นแกนกลางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้สูงวัย โดยความไว้วางใจนี้เป็นผลลัพธ์เชิงซ้อนที่ก่อตัวจากหลายมิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความชัดเจนและเข้าใจง่ายของสารสนเทศ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวแทนที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เช่น พนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถให้คำปรึกษา หรือแม้กระทั่งบุตรหลานที่ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการนี้จึงขอเสนอแนวคิดที่ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผู้สูงอายุ ควรได้รับการพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุควบคู่ไปกับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Decision Influencers) โดยเน้นกลยุทธ์เนื้อหาที่มุ่งสร้างความเข้าใจมากกว่าการมุ่งเน้นการโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว อาทิ การเลือกใช้สื่อที่สามารถอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย การใช้ภาพประกอบที่สื่อความหมายชัดเจน และการเปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในระดับบุคคล

ผลการสังเคราะห์องค์ความรู้และการอภิปราย

ผลการสังเคราะห์แสดงว่า DIMC สำหรับธุรกิจอาหารเสริมผู้สูงอายุควรทำหน้าที่มากกว่าการรวมช่องทางสื่อ โดยต้องประสานเครื่องมือห้าด้านให้สอดคล้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ความต้องการข้อมูลที่เข้าใจง่าย และการตัดสินใจที่อาจมีครอบครัวหรือผู้ดูแลร่วมอยู่ด้วย ความหมายของข้อค้นพบนี้คือ การบูรณาการการพิจารณาทั้งความต่อเนื่องของสารและความเหมาะสมต่อผู้รับ มิใช่วัดจากจำนวนช่องทางหรือความทันสมัยของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

เมื่อเทียบกับองค์ความรู้เดิม Rishi และ Kuthuru (2021) เน้นความต่อเนื่องของประสบการณ์การสื่อสาร ขณะที่ Sampatpong (2025) เน้นบทบาทของเนื้อหาต่อเส้นทางการซื้อ และ Someran et al. (2025) ชี้ให้เห็นอิทธิพลของผู้ดูแลหรือสมาชิกในครอบครัว การสังเคราะห์ในบทความนี้เพิ่มเติมองค์ความรู้เดิมด้วยการนำสามมิติดังกล่าวมารวมกันเป็นแนวคิด “DIMC แบบช่วยตัดสินใจที่มีความไว้วางใจเป็นศูนย์กลาง” ซึ่งสื่อสารกับผู้สูงอายุและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจควบคู่กัน ผ่านเนื้อหาที่มีหลักฐาน การออกแบบที่เข้าถึงง่าย และการให้คำปรึกษาระหว่างบุคคล

แนวคิดวิถีแห่งความไว้วางใจ (Trust Trajectory) จึงอธิบายลำดับเชิงตรรกะจากข้อมูลที่ถูกต้องและตรวจสอบได้ ไปสู่ประสบการณ์ใช้งานที่ไม่ซับซ้อน การสนับสนุนระหว่างการตัดสินใจ และการดูแลหลังการขาย โดยสอดคล้องกับข้อเสนอเรื่องเนื้อหาที่อ้างอิงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ของชวภาพร ไส้สกุล (2564) อย่างไรก็ตาม ลำดับนี้เป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดจากการสังเคราะห์เอกสาร ไม่ใช่ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือผลยืนยันด้านยอดขาย

ในเชิงประยุกต์ กรอบดังกล่าวมีศักยภาพช่วยให้ผู้ประกอบการตรวจสอบความสอดคล้องของสาร จุดสัมผัส และบริการสนับสนุนสำหรับผู้สูงอายุ แต่ความสำเร็จอาจแตกต่างกันตามระดับทักษะดิจิทัล ภาวะสุขภาพ รายได้ ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และบทบาทของครอบครัว จึงควรตีความผลการสังเคราะห์เป็นแนวทางสำหรับออกแบบและทดลองใช้ มากกว่าข้อสรุปว่ากลยุทธ์จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยตรง

ข้อจำกัดของการศึกษา บทความนี้อาศัยเอกสารที่ผู้เขียนคัดเลือกและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จึงอาจมีข้อจำกัดด้านความครอบคลุมของฐานข้อมูล ความแตกต่างของบริบทและวิธีวิจัยในเอกสารต้นทาง ตลอดจนยังไม่มีข้อมูลภาคสนามจากผู้สูงอายุ ผู้ดูแล หรือผู้ประกอบการเพื่อยืนยันกรอบที่เสนอ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มและกฎเกณฑ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอาจทำให้รายละเอียดการประยุกต์ใช้ต้องปรับตามเวลา

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอทั้งสามประการต่อไปนี้เป็นแนวทางที่ได้จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปออกแบบ ทดลอง และประเมินผลให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของตน ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจนำหน้าเทคโนโลยี ในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ความน่าเชื่อถือถือเป็นมูลค่าหลักที่สำคัญยิ่งกว่าความทันสมัยทางเทคโนโลยี ผู้ประกอบการพึงใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ทางวิทยาศาสตร์ ควบคู่กับการใช้ผู้นำทางความคิดหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง อาทิ แพทย์และเภสัชกร เพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ การสื่อสารในทุกช่องทางจำเป็นต้องมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และปราศจากการโฆษณาอวดอ้างเกินจริง

2. การออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่เป็นมิตรต่อผู้สูงวัย หัวใจสำคัญของการพัฒนาแพลตฟอร์มและเนื้อหาดิจิทัลคือความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งต้องสอดคล้องกับข้อจำกัดทางสรีรวิทยาของผู้สูงอายุ อาทิ การเลือกใช้ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม การใช้สีที่มีความคมชัด และการพัฒนาระบบการสั่งซื้อที่ลดความซับซ้อนของขั้นตอน การลดอุปสรรคในการใช้งานดังกล่าวจะส่งผลให้เพิ่มอัตราการเปลี่ยนสถานะจากผู้รับชมสู่ผู้ซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. การสร้างทีมบริการลูกค้าที่มีความเข้าใจผ่านสื่อดิจิทัล แม้จะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล แต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังคงมีความจำเป็น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทีมงานขายหรือผู้ให้บริการออนไลน์ ให้มีทักษะการสื่อสารที่ประกอบด้วยความเข้าใจ ความใจเย็น และความเคารพ เสมือนเป็นผู้ดูแลที่พร้อมให้คำปรึกษามากกว่ามุ่งเน้นเพียงการปิดการขาย การตอบสนองที่รวดเร็วและเต็มไปด้วยไมตรีจิตจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ากลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการศึกษาต่อยอด

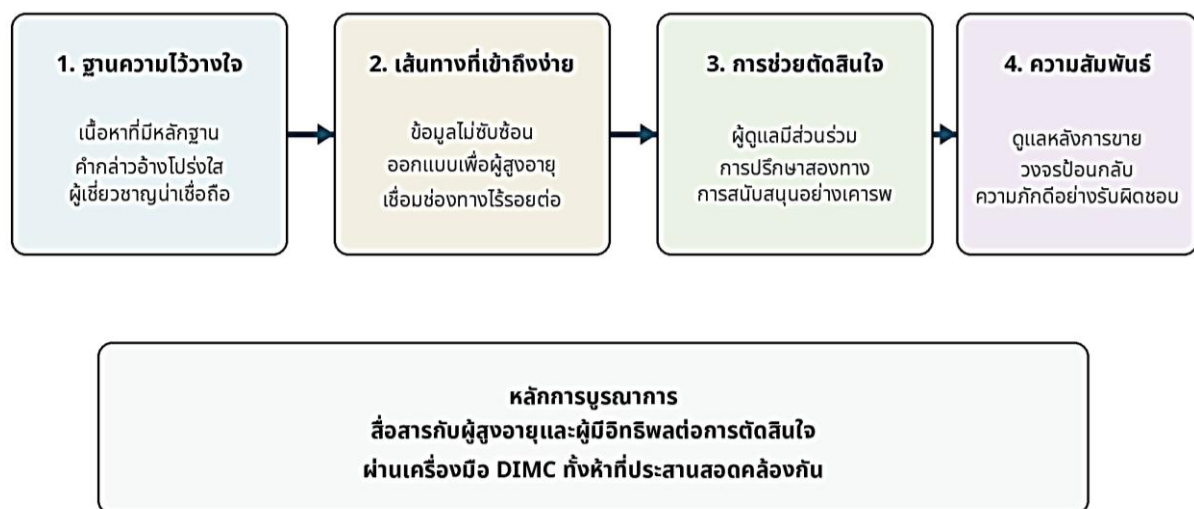
การศึกษาครั้งต่อไปควร (1) สำรวจความคิดเห็นและทักษะดิจิทัลของผู้สูงอายุร่วมกับบทบาทของผู้ดูแล (2) ทดสอบกรอบ DIMC แบบช่วยตัดสินใจด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในผลิตภัณฑ์และพื้นที่ที่แตกต่างกัน และ (3) ประเมินทั้งผลด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย และพฤติกรรมการตัดสินใจในระยะยาว เพื่อยืนยัน ปรับปรุง และกำหนดขอบเขตการใช้กรอบแนวคิดให้ชัดเจน

สรุป

บทความนี้สังเคราะห์ว่า DIMC สำหรับธุรกิจอาหารเสริมผู้สูงอายุควรบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลเข้ากับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงง่าย และบทบาทของผู้ดูแลหรือครอบครัว จึงเสนอกรอบการสื่อสารแบบช่วยตัดสินใจที่มีความไว้วางใจเป็นศูนย์กลาง เพื่อใช้เป็นแนวทางออกแบบสาร จุดสัมผัส และบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม กรอบดังกล่าวเป็นข้อเสนอจากการศึกษาเชิงเอกสารและต้องได้รับการทดสอบในบริบทจริงก่อนยืนยันประสิทธิผลทางธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการสังเคราะห์คือ “แบบจำลอง DIMC แบบช่วยตัดสินใจที่มีความไว้วางใจเป็นศูนย์กลาง” (Trust-Centered Assisted DIMC Model) ซึ่งขยายแนวคิด DIMC จากการบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การออกแบบกระบวนการตัดสินใจที่เชื่อมผู้สูงอายุ ผู้ดูแล และตราสินค้าอย่างเป็นลำดับ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลอง DIMC แบบช่วยตัดสินใจที่มีความไว้วางใจเป็นศูนย์กลาง

จากภาพที่ 3 แสดงโครงสร้าง 4 ชั้น ได้แก่ (1) วางฐานความไว้วางใจด้วยข้อมูลที่มีหลักฐานและคำกล่าวอ้างที่โปร่งใส (2) สร้างเส้นทางการเข้าถึงที่เรียบง่ายและเหมาะกับข้อจำกัดของผู้สูงอายุ (3) สนับสนุนการตัดสินใจร่วมกับผู้ดูแลผ่านการปรึกษาแบบสองทาง และ (4) รักษาความสัมพันธ์ด้วยการดูแลหลังการขายและวงจรป้อนกลับ โดยใช้เครื่องมือ DIMC ทั้งห้าด้านอย่างสอดคล้องกัน แบบจำลองนี้ช่วยอธิบายว่าเทคโนโลยีควรทำหน้าที่สนับสนุนความเข้าใจและความปลอดภัย มิใช่แทนที่ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และยังต้องได้รับการตรวจสอบเชิงประจักษ์ก่อนนำไปอ้างผลทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2566). แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566–2580). สืบค้น 8 มกราคม 2568. จาก <https://drive.google.com/file/d/1>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กิริยา ปภาวดีวัฒน์ และ กัลยากร วรกุลสถฐานีย์. (2566). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรไบโอติกของ Generation Y. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 5(1), 57-78.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 166-184.
- ขุภาพร ไส้สกุล. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดเพรียงหัวหอมน้ำมันรำข้าว และวิตามินอีสำหรับบำรุงสมอง และป้องกันโรคอัลไซเมอร์ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา. (2568). ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์. สืบค้น 8 มกราคม 2568. จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/fabbc4e8-de0b-488b-9968-4875f29d3925/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Dietary-Supplement>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2566. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2569. จาก https://www.dop.go.th/download/statistics/th1738230377-2563_0.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การมีการใช้ไอซีทีของผู้สูงอายุ พ.ศ. 2567 (สรุปผลที่สำคัญ). สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2569. จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250808094119_78142.pdf
- เสาวลักษณ์ วิทย์ประภารัตน์. (2564). ทักษะและการรับรู้คุณสมบัติของระบบผู้ช่วยสั่งงานด้วยเสียงที่ใช้ในการดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2566). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566. สืบค้น 8 มกราคม 2568. จาก <https://www.dop.go.th>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สรียาภา คันธวัชย์, ญัฐพงษ์ สายพิณ และ เมทยา ปรียานนท์. (2566). พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 11(2), 179-193.
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย. (2564). คู่มือธงโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ: กินดี อยู่ดี สุขภาพดี. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- Rishi, B., & Kuthuru, N. R. (2021). *Social media marketing: Trends and challenges*. In B. Rishi (Ed.), *Digital entertainment: The next evolution in service sector* (pp. 203–221). Springer, Singapore.
- Sampatpong, P. (2025). The Relationship of Content Marketing Awareness and Customers' Pathway of Purchasing Dietary Supplement Online Products for the Digital Age Elderly in Nonthaburi Province. *Parichart Journal*, 38(2), 394–410.
- Someran, L., Jeenkee, P., Jaengsuk, B., Labsan, S., Sratongpan, N., Homchuen, S., Nakmai, W., & Wonghirun, S. (2025). Factors influencing the decision to purchase dietary supplements online among elderly people in Suphanburi Province. *RMUTI Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 15–28.
- Nittayoosakulchot, N., & Pankham, S. (2025). Impact of social media activities on e-WOM and customer commitment in the dietary supplement industry in Thailand. *TEM Journal*, 143, 2755–2768.