

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดระนอง พังงา และภูเก็ต

ณฐา ศรีทอง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดระนอง พังงา และภูเก็ต เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ 3) เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยในพื้นที่ จังหวัดระนอง พังงา และภูเก็ต จำนวน 415 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 -69 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรส และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า จากการพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย พบว่าผู้สูงอายุพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มากที่สุด ต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งผู้สูงอายุที่มีเพศและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน และสถานภาพทางสมรส ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุจากปัจจัยด้านจิตวิทยา จากความต้องการทั้ง 5 ด้าน พบว่าผู้สูงอายุพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากที่สุด ต่อมาคือ เพื่อความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย เพื่อการมอบความรักและสร้างความผูกพัน เพื่อตอบสนองต่อความสุนทรีย์ให้ความรู้สึกถึงการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ และเพื่อส่งเสริมให้ได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องเป็นที่ยอมรับในสังคม ตามลำดับ ซึ่งผู้สูงอายุที่มีเพศ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทาง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: 6224103075@rumail.ru.ac.th

สมรรถ ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการจากความต้องการของตนเองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ สินค้าและบริการ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จากข้อมูลจากสหประชาชาติระบุว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” (Aging Society) และจะเป็น “สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ” (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุเรียบร้อยแล้ว และกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” (Complete aged society)

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุทั้งสิ้น ร้อยละ 16.73 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กรมผู้สูงอายุ, 2562) และคาดการณ์ว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมประชากรสูงวัยแบบสมบูรณ์ โดยมีผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี เกิน ร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) เมื่อมีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด ประมาณปี 2574 (จากรายงานการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ด้วยสถานการณ์ของประเทศไทยที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงถือได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในการบริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อการซื้อ และมีกำลังซื้อสูงด้วยเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต โดยผู้สูงอายุนั้นมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง จากขนาดของตลาดที่จะขยายตัวและกลายมาเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักในอนาคต สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่จะหันมาสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้และมุ่งเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market)

เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นช่วงวัยที่จะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและจิตใจไปในทางเสื่อมถอยมากกว่าการเจริญเติบโต ช่วงวัยนี้จึงมีประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้ความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นไปตามลักษณะเฉพาะกลุ่มซึ่งแตกต่างจากช่วงวัยอื่นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ และจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ให้สอดคล้องต่อความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อ

ยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ และเพื่อเพิ่มโอกาสและความสามารถทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นผู้สูงอายุได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
- 2) เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ
- 3) เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้สูงอายุสมมติฐานของงานวิจัย

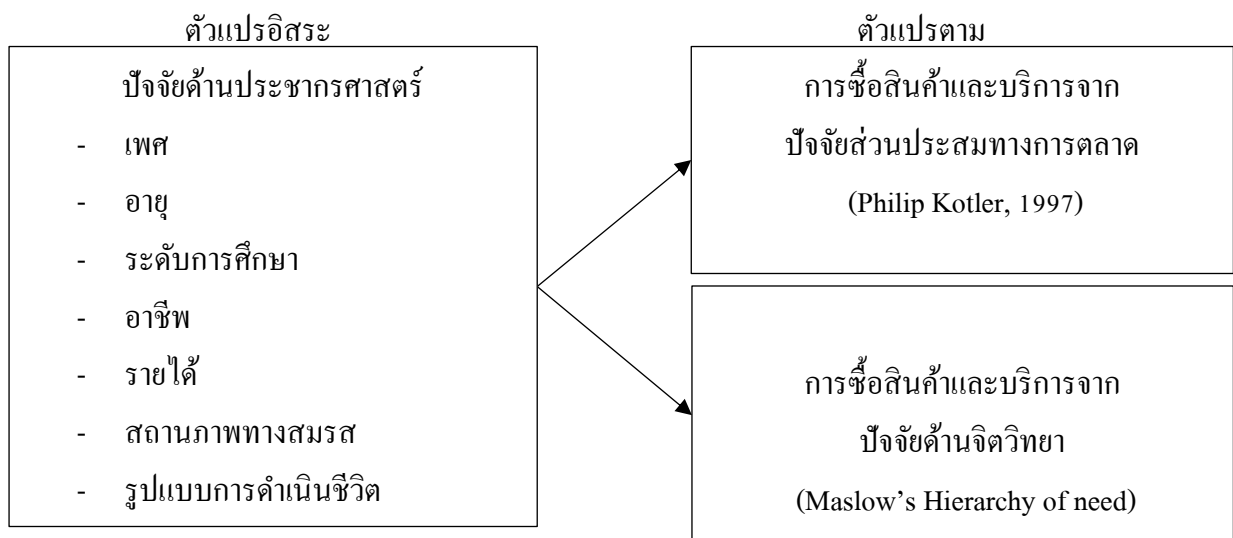
สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

- 1) เนื้อหาที่ทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
- 2) ประชากรการวิจัย คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
- 3) ทำการศึกษาในพื้นที่ จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต
- 4) ระยะเวลาในการทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

กรอบแนวคิดงานวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะชนภัท, 2558, หน้า 16) ให้แนวคิดว่าเป็นองค์ประกอบที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพทาสสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (สุวรรณณี เดชวรชัย, 2562, หน้า 6)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ E. Jerome McCarthy (อ้างถึงใน อธิสรา ฉัตรชัยศิริกุล และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์, 2563) ให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภายหลัง Philip Kotler (อ้างถึงใน Passakorn Tipcha, 2017) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ต่อยอดจาก 4Ps Marketing Mix เนื่องจากธุรกิจบริการแตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเพิ่มเติม ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ทั้งนี้มนุษย์จะแสดงออกตามความต้องการที่มีอยู่ภายในตาม “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow's hierarchy of needs Theory) ได้ลำดับขั้นตอนของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น คือ ขั้นที่ 1. ความต้องการพื้นฐาน (Physiological needs) ขั้นที่ 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ขั้นที่ 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need) ขั้นที่ 4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) และขั้นที่ 5. ความปรารถนาที่จะสามารถเติมเต็มภายในตนเองได้อย่างสมบูรณ์ (Self-Actualization Needs)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยในพื้นที่ จังหวัดระนอง (จำนวน 25,834 คน) จังหวัดพังงา (จำนวน 42,591 คน) และจังหวัดภูเก็ต (จำนวน 43,207 คน) (ระบบสถิติการลงทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) รวมจำนวนประชากร 111,632 คน ใช้สูตรการคำนวณการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1967) ความคลาดเคลื่อน 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับจำนวน 399 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและป้องกันการได้รับแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จึงทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 450 ฉบับ โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งในขั้นตอนแรกจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดระนอง พังงาและภูเก็ตเป็นอัตราส่วน 1:2:2 ตามลำดับ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถาม สามารถแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน สถานภาพทางสมรสและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำกิจกรรมต่างๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คำตอบจะเป็นแบบเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ และความปรารถนาที่จะสามารถเติมเต็มภายในตนเองได้อย่างสมบูรณ์ โดยคำตอบจะเป็นแบบเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบและสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ด้วยขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 2) นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็น และเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 3) ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่า IOC (Index of item objective congruence) เพื่อนำผลไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ($IOC > 0.5$) จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการทดสอบ พบว่าค่า $IOC = 0.91$
- 4) นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้สูงอายุที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม ความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามคือ 0.92
- 5) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 450 ฉบับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

รูปแบบที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ จากสมมติฐานการวิจัย

- 1) การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
- 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม
- 3) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม จึงทำการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 450 ฉบับ ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 415 ฉบับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.51 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 60 -69 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.58 ประกอบอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.53 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.11 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.93 และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.94

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุได้พิจารณาทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$)
- 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$)
- 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$)
- 4) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$)
- 5) ปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$)
- 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$)
- 7) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.78$)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่าในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุได้พิจารณาทั้ง 5 ปัจจัย ดังนี้

- 1) เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันเช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ยารักษาโรค ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$)
- 2) เพื่อความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย เช่น ประกันชีวิต ผักปลอดสารพิษ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$)
- 3) เพื่อการมอบความรัก และสร้างความผูกพัน เช่น ของขวัญ ของฝาก ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$)
- 4) เพื่อตอบสนองต่อความสุนทรีย์ให้ความรู้สึกถึงการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ เช่น ภาพวาดดนตรี ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.80$)
- 5) เพื่อส่งเสริมให้ได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น สินค้าแบรนด์เนม ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.76$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบแยกรายประเด็นดังนี้

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้สูงอายุในปัจจุบันมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และจากการใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามผู้ที่จะสามารถทำแบบสอบถามได้ส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มอายุ 60 -69 ปี เพราะยังสามารถอ่านตัวหนังสือที่มีขนาดเล็กได้ และจากการเก็บตัวอย่างด้วยการสอบถามตามบ้านพักอาศัย จึงพบผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านเป็นส่วนใหญ่ และจากขอบเขตงานวิจัยในพื้นที่จังหวัดระนอง พังงา และภูเก็ต ประชากรในจังหวัดประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ และมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพทางสมรส และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว และมิได้รับเงินเพื่อใช้จ่ายจากลูกหลาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ โดยมีการพิจารณาตามลำดับดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากพนักงานที่สัมมาคารวะ มีท่าทางสุภาพอ่อนน้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ ภิญญดา รื่นสุข (2558) ที่ทำการศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรมีความเป็นมิตรและเอาใจใส่ในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งการสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีมาตรฐานเป็นสิ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการการดูแลผู้สูงอายุ
- 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น มีเครื่องหมาย มอก. มีเครื่องหมายฮาลาล หรือ อย. มากที่สุด อาจเนื่องมาจากการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้การพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นอันดับต้น ๆ
- 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากขั้นตอนการเข้ารับบริการสะดวก รวดเร็วไม่ต้องรอนานและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2561) ที่ทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบีบูมเมอร์ ที่พบว่าผู้สูงอายุคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในการบริการ
- 4) ปัจจัยด้านการภาพและการนำเสนอ โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากในกรณีเดินทางไปรับบริการ สถานที่รับบริการมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ เนื่องจากประชากรวัยนี้จำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังในการขับขี่มากเป็นพิเศษ

- 5) ปัจจัยด้านราคา โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ การศึกษาของ ธนวัฒน์ อินทวิ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า องค์ประกอบด้านราคา ในส่วนของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ
- 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากมีการแจกสินค้า ตัวอย่างให้กับลูกค้าเพื่อทดลองก่อนการจำหน่ายจริง ซึ่งตรงกับที่ผู้สูงอายุบางท่านได้ระบุ ในส่วนของข้อเสนอแนะของแบบสอบถามไว้เช่นกันว่าหากได้รับสินค้าทดลองจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
- 7) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายอยู่ในบริเวณตัวเมืองมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาศัยในพื้นที่ห่างตัวเมือง ซึ่งเป็นบริบทที่พบเห็นได้ทั่วไปในชุมชนต่างจังหวัด ปัจจัยในส่วนนี้จึงได้รับการพิจารณาในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุจากความต้องการทั้ง 5 ด้าน พบว่าผู้สูงอายุพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ ลำดับที่ 1. เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันเช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ยารักษาโรค ลำดับที่ 2. คือเพื่อความรู้สึกร่มเย็น ปลอดภัย เช่น ประกันชีวิต ผักปลอดสารพิษ ลำดับที่ 3. คือเพื่อการมอบความรัก และสร้างความผูกพัน เช่น ของขวัญ ของฝาก ลำดับที่ 4. คือเพื่อตอบสนองต่อความสุนทรีย์ให้ความรู้สึกรถึงการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ เช่น ภาพวาดดนตรี และลำดับที่ 5. เพื่อส่งเสริมให้ได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น สินค้าแบรนด์เนม สอดคล้องกับ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าและบริการจากความต้องการพื้นฐาน (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย (Safety and security needs) และความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need) อย่างไรก็ตาม มีความขัดแย้งกับทฤษฎี เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนหนึ่งซื้อสินค้าและบริการจากความปรารถนาที่จะสามารถเติมเต็มภายในตนเองได้อย่างสมบูรณ์ (Self-Actualization Needs) มากกว่าการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรณพ เรืองกัลป์ปวงศ์ (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่แสดงถึงฐานะของตนเอง แต่จะเลือกตามความต้องการ และความพึงพอใจส่วนตัวของตนเองมากกว่า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าผู้สูงอายุที่มีเพศ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน และสถานภาพทางสมรสที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน พบว่าผู้สูงอายุที่มีเพศ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการจากความต้องการของตนเองไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางสมรส ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการจากความต้องการของตนเองที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิตา อินธรรมมา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความใส่ใจในสุขภาพไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับรัชฎ์กษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ที่ทำการศึกษาวุฒิกิจกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบีบูมเมอร์ พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบีบูมเมอร์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ สามารถวางกลยุทธ์ จัดส่วนประสมทางการตลาดได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องเพศและรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้สูงอายุให้มีความแตกต่างกันแต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน และสถานภาพทางสมรสของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมพนักงานชาย หรือพนักงานที่ให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องบุคลิกภาพที่สัมมาคารวะ มีท่าทางสุภาพอ่อนน้อม รวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากผู้สูงอายุซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก

2) จากการศึกษาซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านจิตวิทยา นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัย เพศ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางสมรส โดยควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และเพื่อความรูสึกมั่นคง ปลอดภัย เพราะผู้สูงอายุซื้อสินค้าและบริการจากความต้องการดังกล่าวในระดับมาก

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในครั้งนี้เป็นการศึกษาการซื้อสินค้าและบริการในภาพรวม ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษามีความจำเพาะในประเภทรูทกิจยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาควรระบุถึงประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- คันธารรัตน์ สามฉิมโฉม. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/187>
- ณัฐชา ชุ่มสุนทร. (2561). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มที่อิสระกัน กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream>
- ชญลักษณ์ สุนทรานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2037>
- นันทิศา อินธรรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมือง แสนสุข จังหวัดชลบุรี. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/58750045.pdf
- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/37036>
- ชนภัทธ์ อินทวิ และเบญจพร คงบำเพ็ญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในอำเภอหัวหิน. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/main_page.php?page=default_page&page_id=125&research_year=2560
- นวพร บุษบง และอมรินทร์ เทวตา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้าบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/771/rmutrconth_125.pdf?sequence=1&isAllowed=y

พัชรี บุตรนำ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/login>

กัญญา รื่นสุข. (2558). รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/54306/45084>.

เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก http://ar.or.th/ImageData/Magazine/10045/DL_10314.pdf?t=637480609363795324

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2563). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติใน การใช้สูตรของ ทาโร ยามานน และเกรจซี-มอร์แกน. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c5pSDScwREUJ:https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kupsrj/article/download/236119/162075/+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th>

ศุภณัฐ กรประเสริฐการ และชดาทิเบศร์ ภูทอง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://conference.kku.ac.th/colaimg/files/articles/ef13c-o-8-.pdf>

สุพรรณิ พุกษา. (2559). ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <http://fhpprogram.org/download/factor-behavior-eldery/>

อัญญา ปลดเปลื้อง. (2560). การศึกษาวิถีชีวิตของผู้สูงอายุ: การศึกษาแบบเรื่องเล่า. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/74972>