

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Elderly Consumers Buying Behavior in Modern Retail Stores

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากตัวแทนผู้สูงอายุและพนักงานร้านค้าปลีก จำนวน 135 ตัวอย่าง ในเขตเมืองและนอกเมือง 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่ม สรุปประเด็น และสรุปผล ผลการศึกษา พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนสูงวัยมีพฤติกรรมการณ์ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม โดยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยจะซื้อสินค้าปริมาณที่พอดีต่อการบริโภค ที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และต้องการให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนใกล้กับสถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัย หรือเป็นทางผ่านระหว่างการใช้ชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยตามการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการณ์ซื้อจากการลดราคาสินค้ามากที่สุด และต้องการส่งเสริมการขายที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน และส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาอุปสรรคจากการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

คำสำคัญ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ผู้บริโภคสูงวัย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

This research aims to study behavior of the buying elderly consumers and barriers to purchases in modern retail store. To gathered data from the insights of the interview; senior representatives and staff 135 samples in urban and suburban from 4 regions of Thailand. Data were analyzed using qualitative analysis. The study found that most elderly consumers prefer to buy drinks and buy the size fit for consumption. This can establishment for modern retailers. To facilitate the purchase of services to customers 24 hours and located in community areas, closed to the place of work or residence or a bypass

* อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: tippapornmah@pim.ac.th

route in everyday life. The promotion factor showed that the elderly consumers would like to reduced price products, and should be simple, The most of elderly did not problem on purchases at modern retail stores.

Keywords

Buying Behavior, Elderly Consumers, Modern Retail Stores

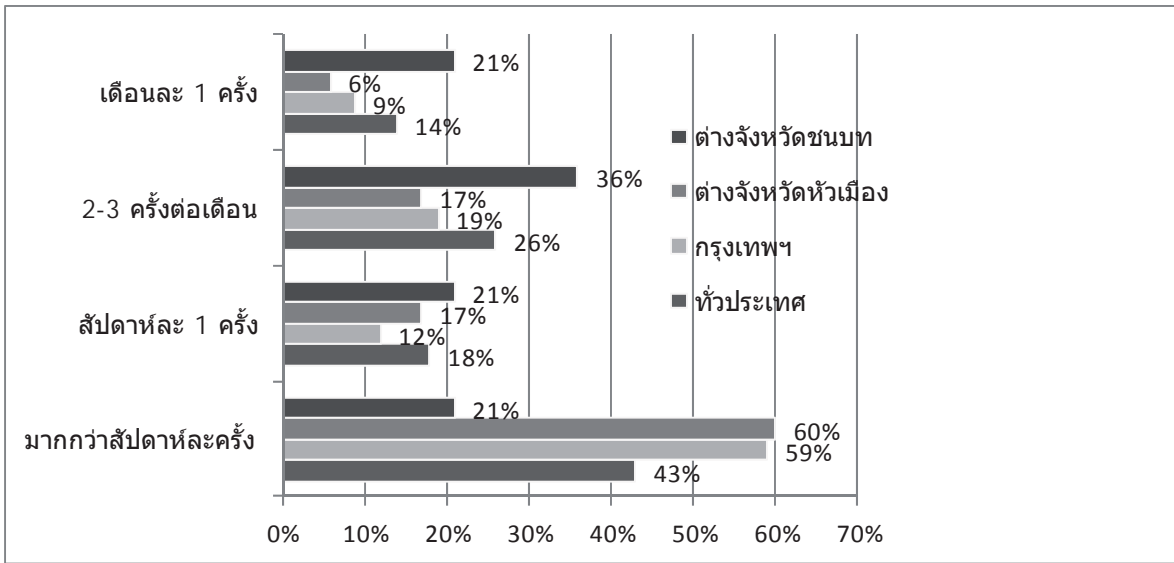
บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยจากข้อมูลของสำมะโนประชากรและการเคหะ พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า ประชากรสูงอายุของประเทศไทยมีประมาณ 8.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ของประชากรทั้งประเทศที่มีประมาณ 65.9 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นชัดว่าสังคมไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แม้ว่า สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยยังไม่มากเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งในปัจจุบันมีประมาณ 1 ใน 4 หรือ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด แต่การเปลี่ยนเป็นประชากรผู้สูงอายุของไทยเกิดขึ้นในระยะเวลาที่สั้นกว่ามาก (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2555, 8)

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันทำให้ประเทศไทยต้องเตรียมการรับมือกับสถานะสังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ การเตรียมการด้านการจัดสวัสดิการ บริการ และการสร้างหลักประกันต่างๆ เพื่อรองรับประชากรผู้สูงอายุในอนาคตจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการพึ่งพิงของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้สังคมไทยมีปัญหาในเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็นในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงปัญหาการพึ่งพิงของผู้สูงอายุ ความต้องการสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ การบริการที่สำคัญต่อผู้สูงอายุซึ่งต้องปรับให้ทันความต้องการที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องเร่งศึกษาว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมกรรมการซื้อและการบริโภคอย่างไร เพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคสูงวัยได้อย่างสอดคล้องต่อไป

สำหรับด้านธุรกิจค้าปลีกก็มีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นกลุ่มผู้สูงวัย เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรจะส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของร้านค้าปลีก ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคสูงวัย ร้านค้าปลีกในปัจจุบันเน้นบริการที่ตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของลูกค้า เน้นการจัดการร้านค้าปลีกให้ทันสมัยโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ส่งผลให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขยายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆ ทั้งในระดับตำบลทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายเล็ก และการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2555 ในกลุ่มร้านค้าปลีก มีรายได้รวมประมาณ 210,378 ล้านบาท อีกทั้งยังคาดการณ์ในอนาคตว่าจะมีการขยายตัวต่อเนื่องและแข่งขันรุนแรงมากขึ้น (สันติ เกียรติคุณโสภณ, 2556)

จากการสำรวจของ Nielsen ในพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ ของคนไทยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วประเทศที่มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 ดังแผนภูมิที่ 1 (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ณัฐพล เลิศศรีมงคล, 2556)



แผนภูมิที่ 1: ความถี่ในการใช้ร้านค้าปลีกของคนไทย

ที่มา: กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และณัฐพล เลิศศรีมงคล, 2556

ถึงแม้ว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีมากขึ้น และมีโอกาสเติบโตได้อีกในอนาคต แต่ปัจจุบันร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ก็ยังคงตอบใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยแรงงานเป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ได้เจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยอย่างชัดเจน เนื่องจากยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยที่แท้จริง และเมื่อพิจารณาแนวโน้มของผู้สูงอายุในอนาคตที่จะเป็นกำลังซื้อสำคัญ และการขยายตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบันแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย และได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริง สามารถนำไปเป็นแนวทางในวางแผนการตลาดและปรับปรุงพัฒนาร้านค้าปลีกให้เป็นร้านที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงวัยของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในสภาพที่เป็นจริงเชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview Research) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีค่า IOC = 0.8 โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และปัญหาอุปสรรคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคสูงวัย

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนของผู้บริโภคสูงวัยและพนักงานร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 90 ตัวอย่าง ในภาคเหนือ ภาคกลาง (ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ รวมทั้งหมด 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี อุตรดิตถ์ ขอนแก่น เพชรบุรี และ สงขลา โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ (1) กลุ่มก่อนเกษียณ อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 45 คน (2) กลุ่มอายุ 56 - 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน และ (3) ตัวแทนของพนักงานร้านค้าปลีก จำนวน 45 คน รวมทั้งสิ้น 135 คน ระยะเวลาการเก็บ ข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2556 และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่ม ตีความหมาย สรุปผลการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี และ 65 ปีขึ้นไปตามลำดับ มีการประกอบอาชีพค้าขายเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ด้านลักษณะและปริมาณสินค้า ผู้บริโภคสูงวัยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ยกเว้นสุรา) มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าประเภทอาหาร ขนมหรือของกินเล่น และการชำระค่าบริการต่างๆ ในขณะที่สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว อุปกรณ์เครื่องใช้ บุหรี่ สุรา และหนังสือ มีเป็นส่วนน้อย โดยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าปริมาณที่พอดีต่อการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ และซื้อสินค้าเล็กน้อยรองลงมา

ด้านราคาในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในช่วงราคา 101-200 บาท รองลงมา คือ ซื้อในราคา 201-300 บาท เมื่อทำการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าทั่วไปแล้วผู้บริโภคสูงวัยส่วนใหญ่ กล่าวว่า ราคาที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น ๆ

ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคสูงวัยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นประจำในช่วงเวลาเช้าถึงกลางวันมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ และ บางส่วนของผู้บริโภคสูงวัยจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่เป็นเวลาแล้วแต่ความต้องการหรือซื้อในช่วงเวลาที่ลูกค้าในร้านค้าปลีกมีจำนวนไม่มาก

ด้านเหตุผลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคสูงวัย พบว่า อันดับ 1 คือ ที่ตั้งร้านค้าปลีกใกล้กับที่ทำงานหรือที่พักอาศัย หรือเป็นทางผ่านในการใช้ชีวิตประจำวัน เหตุผลรองลงมา คือ ร้านค้าปลีกมีความโดดเด่น มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการซื้อเมื่อเกิดความหิวหรือกระหาย มีเป้าหมายในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าเมื่อขาดแคลน ซื้อสินค้าให้กับบุคคลอื่น แวะพักผ่อนชั่วคราว และ ชำระค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และบริการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การมีแสงสว่างมากเพียงพอ และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ผู้บริโภคสูงวัยส่วนน้อยที่มีความต้องการด้านความสะดวก การมีระบบการรักษาความปลอดภัย บรรยากาศในร้านที่เย็นสบาย มีมาตรฐานที่เป็นรูปแบบเดียวกัน สำหรับเรื่องการใช้บริการ

ขนส่งสินค้านั้น ผู้บริโภคสูงวัยไม่มีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า และมีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าด้วยตัวเองเนื่องจากได้เดินมาดูสินค้าและได้พูดคุยกับผู้อื่น แต่ยังมีผู้บริโภคสูงวัยส่วนหนึ่งที่มีแนวโน้มจะใช้บริการขนส่งสินค้า และต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการส่งเสริมการขายแบบลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และผู้บริโภคสูงวัยบางส่วนยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการส่งเสริมการขายแบบได้แถมของสะสมหรือสินค้าพิเศษ การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า และบางส่วนไม่มีความต้องการการส่งเสริมการขายใดๆ

ด้านการบริการของพนักงาน ผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต้องการให้พนักงานทำตามหน้าที่ของตัวเองมากที่สุด มีการพูดจาที่ไพเราะ และต้องการความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้านอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคสูงวัยบางส่วนที่ต้องการให้พนักงานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แนะนำสินค้าหรือรายการส่งเสริมการขายให้พนักงานช่วยดูแลคนแก่หรือเด็กในขณะที่เข้ามาใช้บริการในร้าน และการเพิ่มจำนวนพนักงานในร้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ข้อค้นพบ (เรียงตามลำดับ)
สินค้าที่ซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาหาร (อาหารปรุงเสร็จ อาหารกึ่งสำเร็จรูป) 2. เครื่องดื่ม (ยกเว้นสุรา) 3. ขนม ของกินเล่น 4. ของใช้ส่วนตัว 5. อุปกรณ์ เครื่องใช้ 6. ชำระค่าบริการต่างๆ บัตรเงินสด 7. บุหรี่ และสุรา 8. หนังสือ นิตยสาร
ปริมาณสินค้าที่ซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ซื้อในปริมาณพอดีต่อการบริโภค 2. ซื้อให้ผู้อื่นบริโภค 3. ซื้อทีละหลายๆ 4. ซื้อเล็กน้อย



ตารางที่ 1

แสดงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	ข้อค้นพบ (เรียงตามลำดับ)
ราคาที่ซื้อต่อครั้ง	<ol style="list-style-type: none">1. ไม่เกิน 100 บาท2. 101-200 บาท3. 201-300 บาท4. 301-400 บาท5. 401 บาทขึ้นไป
เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	<ol style="list-style-type: none">1. ราคาคงที่2. ราคาแพงกว่า3. ราคาถูกกว่า4. ไม่สามารถระบุเปรียบเทียบได้
ช่วงเวลาซื้อ	<ol style="list-style-type: none">1. ซื้อสินค้าเป็นประจำ (เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน เป็นต้น)2. ซื้อสินค้าไม่เป็นเวลา แล้วแต่ความต้องการ3. ซื้อสินค้าในขณะที่เดินทาง
สาเหตุในการซื้อ	<ol style="list-style-type: none">1. ที่ตั้งร้านใกล้กับที่ทำงานหรือที่พักอาศัย หรืออยู่ระหว่างการเดินทางในชีวิตประจำวัน2. ซื้อเมื่อเกิดความหิว หรือ กระจาย3. มีเป้าหมายในการซื้อสินค้า4. ซื้อเมื่อมีการขาดแคลนสินค้า5. ซื้อสินค้าให้กับบุคคลอื่น6. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความโดดเด่น มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้7. สำหรับแวะพักผ่อนชั่วคราวระหว่างการเดินทาง8. มีการรับชำระค่าใช้จ่ายอื่นๆ
สถานที่ซื้อสินค้า	<ol style="list-style-type: none">1. ร้านค้ามีความกว้างขวาง สะดวกในการเลือกสินค้า2. มีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน หรือมีขนาดเพียงพอที่จะมีสินค้าที่ต้องการจัดวาง3. ความสะอาด4. แสงสว่างมากเพียงพอ5. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ6. มีระบบการรักษาความปลอดภัย7. มีมาตรฐานที่เป็นรูปแบบเดียวกัน8. บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย

ตารางที่ 1

แสดงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเด็นด้านต่าง ๆ (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อขายสินค้า	ข้อค้นพบ (เรียงตามลำดับ)
การใช้บริการขนส่งสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า ต้องการมาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง 2. มีแนวโน้มจะใช้บริการขนส่งสินค้าในอนาคต 3. ต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า
การส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้มีสินค้าลดราคา 2. ส่งเสริมการขายที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่ซับซ้อน 3. สินค้า ของแถม ของสะสม หรือสินค้าพิเศษ 4. มีการสะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า 5. จัดส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ 6. ให้รับบัตรเครดิต 7. ให้มีการจัดกิจกรรมชิงโชค 8. ให้บุคคลอื่นใช้ส่งเสริมการขายแทน 9. ไม่มีความต้องการส่งเสริมการขายใดๆ เพิ่มเติม
ความคาดหวังจากพนักงานในร้าน	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการพูดจาที่ไพเราะ เป็นมิตร 2. ต้องการให้พนักงานทำตามหน้าที่ของตัวเอง 3. ช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า 4. แนะนำสินค้า หรือ ส่งเสริมการขาย 5. ช่วยดูแลคนแก่ หรือเด็กในขณะที่เข้ามาในร้าน 6. มีการบริการที่รวดเร็วขึ้น 7. เพิ่มจำนวนพนักงานในร้านค้าเพิ่มขึ้น 8. ไม่มีความคาดหวังใดๆ

2. ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคสูงวัยส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลาที่ร้านค้าปลีกมีลูกค้าจำนวนมากทำให้แออัด และมีปัญหาล่าช้าในการให้บริการ ปัญหาและอุปสรรครองลงมา คือ พนักงานไม่เปิดช่องทางการชำระสินค้าครบทุกช่องทำให้ล่าช้า คือ บรรยายากหรือกิจกรรมในร้านขัดขวางการเลือกซื้อสินค้า ความรู้สึกไม่ปลอดภัย การค้นหาสินค้าไม่พบหรือไม่มีสินค้าบางประเภทในบางสาขา ส่วนปัญหาและอุปสรรคของพนักงานเป็นปัญหาที่น้อยที่สุด

สำหรับความต้องการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคสูงวัยอื่น ๆ พบว่า มีความต้องการให้เพิ่มร้านขายยาภายในร้านมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการให้เพิ่มสินค้าประเภทใหม่ ๆ เช่น อาหาร ของสด ของใช้ต่างๆ

และมีความต้องการให้ปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการส่วนน้อยที่ต้องการให้มีห้องนั่งบริการ ที่จอดรถสำหรับลูกค้า หรือมีที่นั่งพักชั่วคราวบริเวณรอบ ๆ ร้าน และบางส่วนไม่มีความต้องการใดๆ เพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัญหาอุปสรรคที่พบ	ข้อค้นพบ (เรียงตามลำดับ)
ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า	<ol style="list-style-type: none">1. มีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้แออัด มีปัญหาหรือล่าช้า2. พนักงานไม่เปิดช่องทางชำระสินค้าครบทุกช่องทางทำให้ล่าช้า3. สินค้าหมด สินค้าเสียหาย ค้นหาสินค้าไม่พบ หรือไม่มีสินค้าบางประเภทในแต่ละสาขา4. บรรยากาศหรือกิจกรรมในร้านค้าขัดขวาง การเลือกซื้อสินค้า รู้สึกไม่ปลอดภัย5. ปัญหาการชำระเงินที่ผิดพลาด6. ปัญหาที่ตัวของพนักงานไม่มีความรู้ หรือบริการไม่ดี7. ไม่พบปัญหาอุปสรรคใดๆ

อภิปรายผลการวิจัย

สินค้าที่ผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม รองลงมาคือ สินค้าประเภทอาหาร (อาหารปรุงเสร็จ อาหารกึ่งสำเร็จรูป) และสินค้าประเภทขนมหรือของกินเล่น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานตามหลักทฤษฎีของ Maslow (1970) ในเรื่องของความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) โดยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าปริมาณที่พอดีต่อการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเชิงธุรกิจในเรื่องการใช้สินค้าแต่ละชนิดเป็นการใช้ในลักษณะการใช้เฉพาะรายบุคคล ซึ่งผู้บริโภคสูงวัยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในช่วงราคา 101 - 200 บาท รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าราคา 201-300 บาท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาและการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยต่อไป

สำหรับด้านราคาและที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์อำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดี ส่วนใหญ่ทำเลร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา การจัดวางสินค้าในร้าน เน้นความเป็นระเบียบ การตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัย เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ (วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช, 2552, 55) ทำให้ต้นทุนทางด้านราคาสินค้าบางอย่างมีราคาแพงขึ้น และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสูงวัยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาสูงกว่าร้านทั่วไปเล็กน้อย แต่มีความสะดวกในเรื่องของสถานที่ตั้งในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป ผลาวรรณ และ จีรวรรณ ดีประเสริฐ (2556)

เหตุผลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคสูงวัย พบว่า เหตุผลหลัก คือ สถานที่ตั้งร้านค้าใกล้กับที่ทำงานหรือที่พักอาศัย หรือเป็นทางผ่านในชีวิตประจำวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับหลักส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นในเรื่องการจัดจำหน่าย ที่มีการดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก อีกทั้งตรงกับหลักทฤษฎีสามเหลี่ยม (Triangle Theory) (วิภา สากลวารี, 2553) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงจุดสำคัญ 3 จุด คือ (1) บ้านหรือชุมชน (2) ที่ทำงานหรือโรงเรียน (3) ร้านค้า เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา สากลวารี (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัสเอ็กซ์เพรส อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก

ด้านสถานที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่และบริการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยมีความต้องการให้ร้านค้ามีพื้นที่ที่กว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดเนื่องจากความกว้างขวางของร้านค้าสามารถรองรับจำนวนคนได้มากขึ้นแล้ว และยังสามารถรองรับสินค้าที่มีจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคสูงวัยได้มากขึ้น โดยขนาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นสิ่งสำคัญ มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อยซึ่งตรงกับทฤษฎีแรงดึงดูด (Gravity Theory) ที่กล่าวว่า พระอาทิตย์จะเป็นศูนย์กลางของดาวบริวารทั้งหลาย ร้านค้าก็เช่นเดียวกัน ร้านค้าที่ใหญ่และมีพื้นที่มากจะสามารถดึงดูดให้คนมาร้านได้มากกว่าร้านที่มีขนาดเล็ก (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553, 101)

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยมีความต้องการส่งเสริมการขายให้ลดราคาสินค้ามากที่สุด และมีความต้องการส่งเสริมการขายที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน เมื่อกล่าวถึงคุณสมบัติของร้านค้าปลีก ในเรื่องของราคาแล้วมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในราคาถูก ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกจะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายและมีราคาค่อนข้างต่ำ ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าที่ตนต้องการแน่นอน แต่สินค้าจะมีราคาแพง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2546, 13-14)

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยที่ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาอุปสรรคใดๆ ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากข้อมูลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับ Zikmund & D' Amico (2001, 646) ที่กล่าวถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่ามีระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีรูปแบบการจัดร้านและการจัดการสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้เลือกซื้อ ทำเลที่ตั้งดี และให้บริการรวดเร็ว จึงทำให้ไม่พบปัญหาใดๆ เป็นหลัก แต่ปัญหาที่พบบางส่วนคือ ในช่วงเวลาที่ร้านค้าปลีกมีจำนวนลูกค้ามากทำให้แออัด มีปัญหาล่าช้า ปัญหาและอุปสรรคที่รองลงมา ได้แก่ พนักงานไม่เปิดช่องทางชำระสินค้าครบทุกช่องทำให้ล่าช้า ทั้งนี้ขนาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ความหนาแน่นของร้านค้าในพื้นที่ชุมชน จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา ยังสามารถขยายเพิ่มได้อีกเพื่อรองรับการใช้บริการของผู้บริโภคสูงวัยที่จะมีมากขึ้นในอนาคต ประกอบกับการเติบโตของร้านค้าปลีกของไทยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อซึ่งขยายตัวเฉลี่ยประมาณปีละ 400 สาขา แต่เมื่อประเมินเทียบกับความหนาแน่นของประชากรแล้ว ยังไม่น่าถึงจุดอิ่มตัว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2554, 1-2)

สรุป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ และต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่พอดีต่อการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดประเภทสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคสูงวัยในประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เช่น นมในลักษณะต่าง ๆ น้ำดื่มบริสุทธิ์หรือน้ำเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุโดยกำหนดขนาดให้พอดีกับการบริโภค ไม่เน้นการขายในปริมาณมากเพื่อให้ราคาถูกลง แต่ควรเน้นที่ความสด ความใหม่และปริมาณที่พอเหมาะกับผู้บริโภคสูงวัย

ที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับผู้บริโภคสูงวัย พบว่า มีความต้องการให้อำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน โดยร้านค้าอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือที่พักอาศัยหรือเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงความสะดวกในเรื่องของชุมชน สถานที่ทำงาน สถานที่พักอาศัย และเส้นทางในการเดินทางของผู้บริโภคสูงวัยมากขึ้นในการจัดตั้งร้านค้าปลีกเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการส่งเสริมการขายให้ลดราคาสินค้ามากที่สุด และมีความต้องการส่งเสริมการขายที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน เนื่องจากความสับสนและไม่ค่อยเข้าใจเรื่องทางการตลาด จึงทำให้ไม่ร่วมในรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น สะสมแต้ม แลกซื้อ แลกของ แต่จะเลือกใช้รายการส่งเสริมการขายแบบที่เห็นชัดเจน เช่น การลดราคา การซื้อคู่ได้ลดราคา เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาอุปสรรคใด ๆ ในการซื้อสินค้าเนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีรูปแบบการจัดร้านและการจัดการสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้เลือกซื้อ ทำเลที่ตั้งดี ให้บริการรวดเร็วอยู่แล้ว แต่อาจมีปัญหาและอุปสรรคในบางประเด็น คือ เรื่องของการอ่านป้ายราคาไม่ค่อยเห็น และการดูวันหมดอายุของสินค้า หรือส่วนผสมต่าง ๆ ซึ่งพนักงานสามารถให้บริการได้ในระดับหนึ่ง แต่ถ้าสามารถทำลดกรรายละเอียดสำคัญให้ใหญ่ขึ้นก็จะเป็นการลดปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยและภาระงานของพนักงานให้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ชนาธิป ผลววรรณ และ จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 5(1), 121-134.

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ณัฐพล เลิศศรีมงคล. (2556, 21กรกฎาคม). เทรนด์ค้าปลีกที่กำลังเปลี่ยนไป.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=191653:2013-07-19-04-22-48&catid=106:-marketing&Itemid=456.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2555). *รายงานประจำปีสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: พงษ์พานิชย์เจริญผล.

- วารุณี ดันติวงศ์วาณิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภา สากลวารี (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2554). **โอกาสค้าปลีกไทยในบริบทใหม่**. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก http://www.scbeic.com/stocks/extra/2320_20110614150848.pdf.
- สันติชัย เกียรติคุณโสภณ. (2556). การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่. **มองโลกแข่งขัน**. 7, 1-12. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2556, จาก otcc.dlt.go.th/pdf/know7.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **สำมะโนประชากรและเคหะ (2553) (ทั่วราชอาณาจักร)**. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557, จาก <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-10-01-56-T.pdf>.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers.
- Zikmund, W. G. & D'Amico, M. (2001), **Marketing Creating and Keeping Customers in an E-commerce World**. Cincinnati, OH: South-Western.