

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

Lifestyles and Purchasing Behavior of The Elderly for The Luxury Goods in Bangkok Metropolitan Areas

จิรวรรณ ดีประเสริฐ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail : jirawandee@pim.ac.th

จิรวุฒิ หลอมประโคน

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail : chirawutlom@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ เพื่อหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในการวิเคราะห์ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการหารูปแบบการดำเนินชีวิตและสามารถจัดกลุ่มออกมาได้ 7 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มบันเทิงเริงรมย์ กลุ่มเฮฮานอกบ้าน กลุ่มชีวิตลิขิตเอง กลุ่มรักสันโดษสนใจการพยากรณ์โชคชะตา กลุ่มแอบแบ้วสนใจธรรมะและการทำบุญ กลุ่มมั่นใจแรงเกินร้อย และกลุ่มพัฒนาชุมชนและวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของคนเหล่านี้ มีลักษณะดังนี้คือ มีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกันนั่นคือ จะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit) ซื้อสินค้าทีละน้อยๆ และจะซื้อให้คนอื่น เช่น บุตรหลานมากกว่าซื้อให้ตนเองใช้

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อ สินค้าฟุ่มเฟือย ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The research of Lifestyles and Purchasing Behavior of the Elderly for the Luxury Goods in Bangkok Metropolitan Areas is a kind of quantitative research which used questionnaire to find out the elderly 's lifestyle. Also, it used an interview as qualitative tool to seek their purchasing behavior for the luxury goods. The elderly in this research is at the age of 60 and over. To analyze quantitative data, we used

percentage, mean, standard deviation to present demographic information. Moreover, we used factor analysis to explore their lifestyles and then classified it into 7 groups : Social Life, Outdoor More Fun, My Own Destiny, Fortune Teller Fan, Dharma Life, Over Confidence, and Community and Culture Developer. Each group has different characteristics. When considering their purchasing behavior toward luxury goods, they are concerned functional benefit, buy a few each time for some people such as cousins rather than themselves.

KEYWORDS: Lifestyle, Purchasing Behavior, Luxury Goods, The Elderly

บทนำ

ผู้สูงอายุเป็นบุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป ขณะนี้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่า มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเกินกว่าร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยเพิ่มเป็นร้อยละ 10.4, 10.5 และ 10.7 ในปี พ.ศ. 2548, 2549 และ 2550 ตามลำดับ และคาดว่าจะอัตราส่วนผู้สูงอายุจะสูงถึง 10.7 ล้านคน หรือร้อยละ 15.28 ในปี พ.ศ. 2563 และมีการคาดการณ์ต่อว่าแนวโน้มของผู้สูงอายุจะสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลลัพท์โดยตรงจากการลดลงของอัตราการมีบุตรและการมีอายุยืนยาวมากขึ้นของประชากรกลุ่มนี้จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วน 56 : 44 ซึ่งเกือบทั้งหมดอยู่กับครอบครัว โดยมีถึงร้อยละ 77 ที่อยู่กับลูกคนใดคนหนึ่ง ในด้านการศึกษาและตำแหน่งในสังคมของผู้สูงอายุยุคนี้โดยเฉลี่ยก็ดูเหมือนจะสูงกว่าผู้สูงอายุในยุคก่อนๆ อย่างเห็นได้ชัด ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองในสินค้าหลายชนิด สินค้าชนิดหนึ่งที่น่าสนใจคือ สินค้าฟุ่มเฟือย จากข้อมูลการวิจัยของยูโรมอนิเตอร์อินเตอร์เนชันแนล (ประชาชาติธุรกิจ, 2555) รายงานว่า ภาพรวมตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า ในปีนี้จะมีมูลค่ารวมกว่า 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ แบ่งเป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น 496 ล้านเหรียญสหรัฐ กลุ่มนาฬิกาและเครื่องประดับ 323 ล้านเหรียญสหรัฐ กลุ่มจิ๋วเวอร์รี่ 280.8 ล้านเหรียญสหรัฐ กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ไวน์ แชมเปญ เหล้า) 220.2 ล้านเหรียญสหรัฐ และกลุ่มความงามและ

ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลระดับพรีเมียม 105.7 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์อีกว่า ในปี 2560 ตลาดรวมสินค้าเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 1.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นยังคงครองอันดับสูงสุดที่ 595.9 ล้านเหรียญสหรัฐ (สยามธุรกิจ, 2555) จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและมูลค่าของสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการเองมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าอื่นโดยที่ไม่ได้มุ่งไปที่กลุ่มผู้สูงอายุ ตามข้อมูลข้างต้น จะพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อและการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตนเองเป็นหลัก จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs (Activities, Interests and Opinions) ซึ่งนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคสูงอายุได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวกับ

- 1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities)
- 2) สิ่งที่เขาสนใจและให้ความสำคัญ (Interests)
- 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions)
- 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ เป็นต้น (Plummer, 1974) ซึ่งถือเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นักวิจัยส่วนใหญ่ยึดถือกันต่อมา ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ AIOs

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	ระดับการศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	นันทนาการ	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	ชุมชน	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ภูมิสำเนา
การเข้าร่วมกับชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ขนาดเมือง
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ชั้นของวงจรชีวิต
การเล่นกีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	

ที่มา: Plummer, J.T.(1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, January: p.34.

กลุ่มผู้สูงอายุในเมืองไทยปัจจุบันมีสูงเกือบถึง 5 ล้านคน (60 ปีขึ้นไป) หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ของประชากร ในอีก 10 ปีข้างหน้า ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุไม่เพียงแต่จะมีจำนวน เพิ่มขึ้นเท่านั้น กลุ่มผู้สูงอายุคุณนี่ยังมีลักษณะแตกต่าง จากกลุ่มผู้สูงอายุในอดีตที่ค่อนข้างพึ่งพิงลูกหลาน และ ไม่ค่อยมีอำนาจการตัดสินใจซื้อเอง จากการวิจัยของ นักศึกษาภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2551)

เมื่อศึกษาการพักผ่อนของผู้สูงอายุจะพบว่า รูปแบบ การพักผ่อนที่ผู้สูงอายุชอบที่สุด คือ การอยู่กับบ้าน (ร้อยละ 84) โดยถือว่าการอยู่กับบ้านเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด ส่วนกิจกรรมการพักผ่อนที่ชอบรองๆ ลงมาคือท่องเที่ยว (ร้อยละ 43) รับประทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 39) ไปห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 39) ไปวัด (ร้อยละ 37) ออกกำลังกาย (ร้อยละ 26) เข้าสมาคม (ร้อยละ 12) ส่วนกิจกรรมประเภทชมภาพยนตร์ หรือเล่นกีฬา ผู้สูงอายุ บ้านเรานิยมทำ ต่ำกว่าร้อยละ 10 จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุ ในยุคนี้ ค่อนข้างให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวสูงมาก โดยผู้สูงอายุถึงร้อยละ 90 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง ซึ่งหนึ่งในสามของคนกลุ่มนี้ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 1.5 ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกประเภทการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาดำ (เช่น ประถม หรือต่ำกว่า)

นิยมการไปทัวร์กับคณะทัวร์ (จึงจับทัวร์) หรือไปกับลูกหลาน มากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมคือ วัด ขณะที่กลุ่ม ที่มีการศึกษาสูงกว่านิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ธรรมชาติ โดยมักไปกับคู่สมรสหรือครอบครัวมากกว่า เมื่อกล่าวถึงการดูแลตัวเอง กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีรายได้สูงขึ้น เท่าไรยังมีแนวโน้มจะสนใจในสุขภาพตัวเองมากขึ้นเท่านั้น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหาร เสริมเป็นประจำ และอาหารเสริมที่กลุ่มผู้สูงอายुरับประทาน คือ นม วิตามิน และอาหารเสริมสำเร็จรูป ในด้านการตรวจ สุขภาพพบว่าปัจจุบันผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 60 ทำการตรวจ ร่างกายปีละ 1 ครั้ง และกว่าร้อยละ 65 ออกกำลังกาย ทุกสัปดาห์ โดยผู้สูงอายุนิยมออกกำลังกายที่บ้าน มากที่สุด รองลงมาคือ สวนสาธารณะ ศูนย์สุขภาพ สนามกีฬา และสนามกอล์ฟ

สำหรับการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้สูงอายุ มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ จากประสบการณ์และความเชื่อมั่น ของตนมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา จากพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย และดูเหมือนว่า อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือ ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่เขารู้จักและตราที่คุ้นเคย มากกว่าที่จะยอมรับ ข้อมูลใหม่ แต่ในทางกลับกันผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อย ให้ความสนใจกับการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ใน

การใช้สินค้า ดังนั้น สินค้าที่คิดจะให้คนกลุ่มนี้ทดลองใช้น่าจะใช้แรงจูงใจด้านประสบการณ์ใหม่แก่ผู้สูงอายุ มากกว่า การโฆษณา หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้สูงอายุมองความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย เขายินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับบริการหรือคุณภาพที่ดีขึ้น รวมทั้งเขายังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะหาข้อมูลเปรียบเทียบ คุณภาพราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะ ด้วยเขามีเวลามากกว่ากลุ่มอื่นๆ

เมื่อผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อที่น่าสนใจจึงทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดของสินค้าหลายชนิด เช่น

- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ทวีรสสุขภาพ ทวีรล้างพิษ อาหารชีวจิต อาหารเสริม เช่น รังนก ชุปไก่สกัด โสม ศูนย์สุขภาพ บริการ ตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

- บริการการท่องเที่ยว เช่น ทวีรทั้งในและต่างประเทศ ทวีรวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยหากบริษัททวีรและแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างและรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะได้เปรียบเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่มีความถี่และเวลาในการท่องเที่ยวสูง

- บริการทางการเงินและการลงทุน เช่น บริษัทซื้อขายหลักทรัพย์ ตราสารทางการเงิน ธนาคาร กองทุนรวม เหล่านี้สามารถสร้างโปรแกรมใหม่ๆ ทางการลงทุนให้เหมาะกับ กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีเม็ดเงินสำหรับการลงทุนเป็นจำนวนไม่น้อย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2551)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) สินค้าฟุ่มเฟือยแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Chevalier & Gutsatz, 2012 : 5-6) ดังนี้

1.1 Authentic Luxury เป็นวัตถุที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่ขายให้ตลาดมวลชน เพราะสินค้าจะมีการใช้ฝีมือในการผลิต มีความคงทน ง่ายในการใช้งาน และมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้านี้จะมีความสุขที่ได้ใช้ มีคุณค่าในการที่เป็นสินค้าที่ใช้ฝีมือในการผลิต ดังนั้นสินค้านี้จะมีราคาไม่ถูก และความที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจึงทำให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ มีคุณค่าทางอารมณ์สูงเนื่องจากมีความสุนทรีย์ภาพ

1.2 Intermediary Luxury เป็นสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคระดับกลางบนขึ้นไป ดังนั้นราคาจะถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อหาได้ผลิตในปริมาณที่มากด้วยเครื่องจักรในโรงงาน ตราสินค้าได้ถูกกำหนดขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.3 Eccentric Luxury เป็นสินค้าที่จะสร้างสรรค์ขึ้นมาจากความต้องการของคนแต่ละคน ซึ่งจะมี ความแตกต่างจากสินค้ามาตรฐานทั่วไป เช่น กรณียนต์ ยี่ห้อเฟอร์รารี (Ferrari) และพอร์ช (Porsche) ที่สามารถอธิบายความแตกต่างได้ว่า เฟอร์รารีมีลักษณะเป็น Eccentric Luxury เพราะ ผลิตในจำนวนที่น้อย และผู้บริโภคที่มีความต้องการเฟอร์รารีมีอิสระเสรีภาพในการสร้างสรรค์รถ ในขณะที่พอร์ช มีลักษณะเป็น Authentic Luxury เพราะเป็น การผลิตรถที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิต แรงงานที่ผลิตต้องมีฝีมือในการผลิต ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เฟอร์รารีเป็นของสะสมของผู้ซื้อรายนั้นๆ ได้

1.4 Sensible Luxury เป็นสินค้าที่น่าจะจัดอยู่ใน Intermediary Luxury แต่มีความแตกต่างที่สินค้านี้มีความทันสมัย เปลี่ยนตามสมัยนิยม ผู้บริโภคซื้อเพราะสามารถตอบสนองความพึงพอใจทาง ด้านจิตวิทยา สินค้าจะเป็นประเภทหมุนเวียนไว ดังนั้นราคาจะสมเหตุสมผล จะมีการบริหารตราสินค้าด้วยความระมัดระวังเพื่อผลในระยะยาว เช่น เครื่องแต่งกายชายหญิงยี่ห้อซาร่า (Zara)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) เพื่อหาตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview)

ในการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เป็น 6 กลุ่มการปกครอง และสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่ม แบ่งเป็น กลุ่มละ 2 เขต ได้ 12 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตคลองสาน เขตบางบอน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตละ 35 ชุด ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชน

อีกทั้งได้มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้สูงอายุจำนวน 21 คน ซึ่งได้จัดแบ่งผู้สูงอายุตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 7 กลุ่มได้แก่ กลุ่มบันเทิงเริงรมย์ กลุ่มเฮฮานอกบ้าน กลุ่มชีวิตลิขิตเองกลุ่มรักสันโดษสนใจการพยากรณ์โชคชะตา กลุ่มแอบแน้วสนใจธรรมะและการทำบุญ กลุ่มมั่นใจแรงเกินร้อย กลุ่มพัฒนาชุมชนและวัฒนธรรม จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุทั้ง 7 กลุ่มๆ ละ 3 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็น 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ 71-75 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.5 เป็นเจ้าของธุรกิจและเกษียณในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 48.8 และ 46.8 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีสถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 88

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยโดยการนำกลุ่มกิจกรรม 6 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ 6 กลุ่ม และกลุ่มความคิดเห็น 7 กลุ่ม มาวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกน ปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1.2 สรุปกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ 7 รูปแบบ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ	ค่า Eigenvalue	ความแปรปรวนของข้อมูล (ร้อยละ)	คำจำกัดความของกลุ่มนี้
1. กลุ่มบันเทิงเริงรมย์	15.548	21.19	ชอบความสนุกสนานรื่นเริง
2. กลุ่มเฮฮานอกบ้าน	11.53	14.97	ทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน
3. กลุ่มชีวิตลิขิตเอง	5.169	6.71	มีแนวคิดชีวิตของตนเอง ตนเองเป็นผู้กำหนด
4. กลุ่มรักสันโดษสนใจการพยากรณ์โชคชะตา	3.468	4.50	รักสันโดษ เชื่อโชคชะตา รักการพยากรณ์
5. กลุ่มแอบแน้วสนใจธรรมะและทำบุญ	2.809	3.65	ทำตัวเป็นหม่มเป็นสาว ใฝ่ธรรมะและชอบทำบุญ ทำทาน
6. กลุ่มมั่นใจแรงเกินร้อย	2.115	2.75	มีความมั่นใจเกินร้อย
7. กลุ่มพัฒนาชุมชนและวัฒนธรรม	2.019	2.62	มีจิตอาสา รักความเป็นไทย รักวัฒนธรรมไทย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบันเทิงเริงรมย์ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีลักษณะเด่น คือ เป็นกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ชอบเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ชอบรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ ชอบไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ชอบเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน ชอบคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปี ข้างหน้า ชอบการเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา ชอบเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี ชอบคิดว่าชุดชั้นในที่ใส่ควรใส่สบายมากกว่าสวย ชอบติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ ชอบทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม ใฝ่ฝันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ชอบได้รับเชิญให้ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม สินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ ชอบรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ ชอบเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ชอบใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต ชอบสนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ชอบให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคาความสำเร็จของฉันทือ การมีชื่อเสียงและเกียรติยศ และชอบไปเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำ

ครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน ประสบการณ์การทำงานมีค่า
กว่าปริญญาบัตร สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือ
สังคม และขอติดตามข่าวการเมือง การแก้ไขปัญหาของ
รัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักสันโดษสนใจการพยากรณ์
โชคชะตา ชอบสนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์
โชคชะตา ชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบๆ
ชอบสนใจข่าวก๊ิฟฟ้าทั้งในและต่างประเทศ ชอบสนใจ
เรื่องราวในแวดวงบันเทิง ข่าวซุบซิบดารา นักร้อง ชอบให้
ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ชอบจัดการกับ
ทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแส
ความนิยม และชอบให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร
ถูกสุขอนามัย

กลุ่มที่ 6 กลุ่มมั่นใจแรงเกินร้อย สนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ พยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่นๆ องค์การธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง ชอบไปเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำ

สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุ

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้สัมภาษณ์ผู้สูงอายุจำนวน 21 คน โดยผู้วิจัยสอบถามผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับกลุ่มที่ผู้วิจัยได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มละ 3 คน ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์ทั้ง 21 คนแล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกันในประเด็นของเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และการเปิดรับสื่อแต่สิ่งที่แตกต่างกันคือประเด็นของกิจกรรมที่ทำเป็นงานอดิเรก ซึ่งทั้ง 7 กลุ่มจะทำกิจกรรมแตกต่างกันไปตามความชอบ ความสมบูรณ์ของสุขภาพร่างกายและความต่อเนื่องของการทำกิจกรรมเมื่อสมัยยังหนุ่มยังสาวกันอยู่

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุ จะคำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit) แต่มักจะซื้อสินค้าเหล่านั้นน้อย ถ้าจะซื้อ มักซื้อให้บุตรหลานใช้มากกว่า

อภิปรายผล

จากการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาเพศ พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย (58: 42) และยังคงประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในบทความเรื่องวิถีชีวิตลูกค้ายกับโอกาสใหม่ทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล: 2555) ที่ว่าเพศหญิงมีสัดส่วน 56: 44 นั่นคือ ผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย รวมถึงมีอายุที่ยืนยาวกว่าผู้ชายด้วยเช่นกัน และที่สำคัญมีความสอดคล้องกันในเรื่องที่ว่ากลุ่มผู้สูงอายุในยุคนี้มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุในอดีตที่มักจะพึ่งพิงลูกหลาน ในงานวิจัยฉบับนี้พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมักจะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยให้บุตรหลานใช้มากกว่าซื้อใช้เป็นการส่วนตัว นั่นแสดงว่า ผู้สูงอายุมีรายได้เป็นของตนเองและสามารถเอื้อเฟื้อถึงลูกหลานได้ด้วย สินค้าที่ซื้อจะมีลักษณะเป็น Intermediary Luxury และ Sensible Luxury

กิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำคือการออกกำลังกาย กลางแจ้ง เช่น การตีกอล์ฟ เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ เล่นเทนนิส และออกกำลังกายในร่ม เช่น เต้นลีลาศ และเข้าฟิตเนส อีกทั้งผู้สูงอายุโดยเฉพาะกลุ่มบันเทิงเรจิมย์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดชอบท่องเที่ยว ชอบการเข้าสังคมในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้าน ท่องเที่ยว เข้าร้านเสริมสวย สปา เป็นต้น ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลในบทความเรื่องวิถีชีวิตลูกค้ายกับโอกาสใหม่ทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล: 2555) ที่ว่า ผู้สูงอายุมีเวลามากขึ้น ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวถึงมาทั้งหมดมาจากการที่คนเหล่านี้มีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดี สมัยยังทำงาน เป็นคนที่มีความรู้ รู้จักการออมและการลงทุน เป็นต้น

ตามปกติผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค จะคำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit) แต่ถ้ากล่าวถึงสินค้าฟุ่มเฟือย มักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะมีพลังในการดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี (Chevalier & Mazzalovo: 2012) แต่ในงานวิจัยนี้กลับพบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน เมื่อซื้อใช้เป็นการส่วนตัว และแน่นอนที่สุดผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคย ซึ่งในประเทศจีนมีการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแบบนี้คือมุ่งเน้นคุณประโยชน์ในการใช้งาน กลุ่มนี้เรียกว่า Luxury Laggards ซึ่งมีนัยถึงมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุที่คำนึงถึงตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ (Lu & Pras : 2011)

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ คนเหล่านี้จะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แม้ว่าสินค้านั้นอาจจะมียี่ห้อแพง แต่ถ้าสินค้านั้นมีราคาแพง แต่คุณภาพสินค้าไม่สอดคล้องกับราคา คนเหล่านี้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าได้เช่นกัน อีกทั้งการเดินเลือกซื้อสินค้าเป็นรูปแบบการพักผ่อนแบบหนึ่งจากผลการวิจัยที่ปรากฏ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าโอกาสในการที่จะเปรียบเทียบสินค้าในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าจึงเป็นไปได้สูงมาก

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผู้สูงอายุมีความรักดีในตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างความรักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะการใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการทำให้เกิดการจดจำและควรจัดกิจกรรมต่างๆ ในร้านค้า เพราะผู้สูงอายุมีเวลามากพอที่จะใช้เวลาในการเดินซื้อสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านค้าจัดกิจกรรมขึ้น

ผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่จะเปิดตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งแน่นอนที่สุดคงต้องเสนอความต้องการที่เป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะดวกสบายทางร่างกาย และอาหารที่เหมาะสมกับวัย ระยะเวลาในแพ็คเกจเดินทางที่ยาวขึ้น ที่ทำให้ผู้สูงอายุไม่เหนื่อยเกินไป

ผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายเมื่อไปยังร้านค้าสมัยใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น บริเวณจอดรถที่ใกล้กับทางเข้าร้านค้า มีผู้ติดตามของร้านค้า เพื่อช่วยหิ้วสินค้ากรณีที่ผู้สูงอายุซื้อสินค้าจำนวนมาก ห้องพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

ในร้านค้าที่ขายสินค้าฟุ่มเฟือยน่าจะจัดมุมสำหรับผู้สูงอายุสำหรับการนั่งชมสินค้า จิบน้ำชา-กาแฟ เพื่อเป็นการให้บริการที่ดีเยี่ยมและเหมาะสมกับสภาพร่างกายที่อาจจะยืนได้ไม่นานนัก อีกทั้งคนเหล่านั้นมีเวลามากพอที่เลือกซื้อสินค้า เพราะการเลือกซื้อสินค้าถือว่าการพักผ่อน ดังนั้นการจัดบรรยากาศผ่อนคลาย น่าจะช่วยสร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กับจังหวัดที่มีเศรษฐกิจใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่

ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุกับวัยอื่นๆ เช่น วัยทำงาน ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุโดยระบุประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- ธานีธร ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2555. ยุคทองสินค้าหรู ค่ายดังแท่นแบรนด์ โอ้ "กลุ่มเบน" สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555 จาก : http://www.prachhachat.net/news_details.php?newssid=1355421391&grpid=03&catid=11&subcatid=1100
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2555. วิถีชีวิตลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2556 จาก witawat@tactaward.com.
- สยามธุรกิจ. 2555. ผลตลาดจอร์จเปิดเลาจน์บริการเจาะลูกค้าเศรษฐี. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555 จาก : http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413368605
- Chevalier, M and Mazzalovo, G. 2012. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. 2nd. ed. Singapore: Wiley.
- Chevalier, M. and Gutsalz, M. 2012. *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product & Service Support*. Singapore: Wiley.
- Lu, Xiao Pierre and Pras Bernard. 2011. *Profiling Mass Affluent Luxury Goods Consumers in China: A Psychographic Approach*. 53(4). 436-455.
- Plummer, J. T. 1974 The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*. (January), 33-37.