การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Analysis of Spending Behavior of Elderly in Bangkok

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail : dafish-morent@hotmail.com

อนุสรณ์ จันดาแสง
องค์การบริหารส่วนตำบลกระแสบน
E-mail : anusornchan2515@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุจะไปซื้อของคนเดียวมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวของผู้สูงอายุเอง มีวิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในช่วง 1 ปีที่ ผ่านมา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการซื้อ 3 อันดับแรก คือ ซื้ออาหารและเครื่องใช้ภายในบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน และเสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ องค์ประกอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 สินค้าประดับยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มที่ 2 สินค้าเครื่องสำอาง กลุ่มที่ 3 การท่องเที่ยวและการรักษาพยาบาล กลุ่มที่ 4 สินค้าที่เกี่ยวกับของใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ภายในบ้าน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย, พฤติกรรมการใช้จ่าย, ผู้สูงอายุ

Abstract

This research was to study factor analysis of spending behavior of elderly in Bangkok. The objectives of this research were to study factor analysis of spending behavior of elderly in Bangkok. This is quantitative research and multi- stage sampling. Data was collected form questionnaires with 400 samples. The statistics were percentage, averaging and factor analysis. The results indicated that the most of spending behavior of the elderly to go shopping alone and to purchase decisions themselves. They pay in cash, the information they get from newspaper. During the first year, the first three frequency of purchase are goods purchase food and appliances, personal effects and clothes respectively. Factor analysis of spending behavior of elderly can be four groups: 1) focus on automotive and electronics products 2) focus on cosmetic product 3) focus on hospitality Industry and 4) focus on personal property products and home equipment

Keywords : factor analysis, spending behavior, elderly

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศพบว่า ประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีหรือมากกว่า) มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 1.21 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2503 ไปเป็น 4.5–5.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2543 โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 64,785,909 คน มีประชากรผู้สูงอายุ 9,671,900 คน โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร 5,686,252 คน มีประชากรผู้สูงอายุ 817,853 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) ประมาณการผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 14.38 และในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าจำนวนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 11 ล้านคน ตามลำดับ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลังนำประเทศไทยไปสู่สภาวะที่เรียกว่า “ภาวะประชากรผู้สูงอายุ” (Population Aging)

ภาวะประชากรผู้สูงอายุ เป็นภาวะที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้น และเป็นกลุ่มวัยที่น่าสนใจ เนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขทำให้อัตราการเกิดต่ำลง สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้คนในปัจจุบันมีอายุขัยที่สูงขึ้นและให้ความสนใจการดูแลสุขภาพร่างกายตลอดจนการออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งทำให้พบว่าโครงสร้างประชากรของประเทศไทยและอีกหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงภูมิภาคอื่นๆ มีโครงสร้างของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุในที่สุด (วนิดา ธนประโยชน์ศักดิ์, 2553)

การก้าวสู่สังคมของผู้สูงอายุ ปรากฏชัดเจนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี และในปี 2556 ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุจำนวน 9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของประชากรทั้งประเทศจำนวน 65 ล้านคน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) และมีประชากรผู้สูงอายุที่ทำงานจำนวน 3.45 ล้านคน จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้นสิ้น 9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยจำแนกเป็นเพศชาย 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 58 และเพศหญิง 1.45 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 และมีรายได้เฉลี่ยจากค่าจ้างและเงินเดือนประมาณ 10,530 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

นอกจากนี้ U.S. Census Bureau, International Data Base (2556) ได้ทำการวิจัยตลาดผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุ มีเงินสำหรับใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วมากกว่าคนวัยอื่นๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน บันเทิง ของใช้ส่วนตัว ของชำร่วย และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น พร้อมกับได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่านักการตลาดควรปรับเป้าหมายมุ่งทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อ ชอบจับจ่ายใช้สอย

เพื่อตนเอง ไม่วิตกกังวลเรื่องปัญหาทางการเงิน และไม่มีภาระเลี้ยงดูบุตร ซึ่งสิ่งที่กลุ่มนี้ให้คุณค่าคือสินค้าหรือบริการที่ดี หรือมีคุณค่าต่อตนเองมาเป็นอันดับแรก ราคาเป็นเรื่องรองลงมา สินค้าและบริการที่เด่นชัดและเหมาะสมกับการลงทุนในตลาดนี้คือ สินค้าเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล และประกันสุขภาพ ประกันชีวิต บริการท่องเที่ยว มีผู้ผลิตยารายใหญ่ๆ เช่น Pfizer และ Nuskin ต่างลงทุนผลิตอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ชะลอความแก่ หรือลดริ้วรอย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก รวมทั้งธุรกิจโฆษณา ที่เน้นเป้าหมายกลุ่มผู้สูงอายุ สินค้าเสื้อผ้าหรือชุดราตรี ที่ออกแบบเพื่อคนสูงอายุกลุ่มนี้ ซึ่งรูปแบบดีไซน์ดูดีไม่เชย สินค้า IT ก็มีการออกแบบเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น Nokia มี Features โทรศัพท์สั่งงานด้วยเสียง สำหรับคนชราที่มีปัญหาทางด้านสายตา ดีไซน์เครื่องเน้นหน้าจอและปุ่มกดขนาดใหญ่ Function การใช้งานไม่ซับซ้อน สินค้าอาหารสำเร็จรูปและร้านอาหารต่างมีสินค้าหรือเมนูเพื่อคนชราโดยเฉพาะเช่น อาหารเพื่อผู้ที่เป็นเบาหวาน อาหารที่มีโภชนาการครบทุกหมู่ในหนึ่งจาน ช่องทางการจำหน่ายมีทั้งใน Supermarket แบบ Delivery สั่งอาหารได้ทางออนไลน์ นั่งรับประทานที่ร้าน หรือจำหน่ายแก่ Nursing Home, Healthcare Center, Rehab Center เป็นต้น

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุดังกล่าว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนผู้สูงอายุร้อยละ 14.38 ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยการดำเนินธุรกิจ และส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองกับประชากรในประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยธุรกิจในการหาแนวทางการผลิตสินค้านวัตกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองกลุ่มผู้สูงอายุ

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2556) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2007, p.3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเน้นการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่รวมถึงลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้บ่อยแค่ไหน

พรรษมนต์ จันทร์เทาว์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่ได้รับเบี้ยยังชีพจากรัฐบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้สูงอายุนำรายได้สุทธิที่รวมกับเบี้ยยังชีพรัฐบาลแล้วไปใช้จ่ายในด้านต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นด้านค่าอาหาร รองลงมาเป็นค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะ ค่าทำบุญ ค่าของใช้ที่จำเป็น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าทุนการศึกษาลูกหลาย และอื่นๆ เป็นต้น

Yap Wai San and Rashad Yazdanifard (2014) เรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างวัยรุ่นและผู้สูงอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อของทั้งสองวัยแตกต่างกัน โดยวัยรุ่นจะมีความคิดเป็นผู้นำ มีความสนใจในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาสั้นๆ ชอบซื้อเสื้อผ้า สินค้าเทคโนโลยี

และชอบกิจกรรมนันทนาการ ในขณะที่ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการบอกแบบปากต่อปาก ชอบซื้อสินค้าลดราคาโดยไม่สนใจภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านสุขภาพ การเงิน ของใช้ส่วนตัว โดยการทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกทางบวกกับผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ จะมีผลกับการตัดสินใจซื้อ

U.S. Census Bureau, International Data Base (2556) พบว่า ผู้สูงอายุ มีเงินสำหรับใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วมากกว่าคนวัยอื่นๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน บันเทิง ของใช้ส่วนตัว ของชำร่วย และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น

กลุ่มงานสัมมนาและฝึกอบรม สถาบันองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ (2557) รายงานผลงานสัมมนา “เจาะลึกตลาดญี่ปุ่น : ตอนแนวโน้มตลาดของกลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ” พบว่า เครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 45 % ของเครื่องสำอางทั้งหมด และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2 % (คำนวณระหว่างปี ค.ศ. 2009 -2013) โดย 2 % ที่เพิ่มขึ้นเป็นการขยายตัวเพิ่มในทุกกลุ่มสินค้า โดยเน้นที่คุณลักษณะที่เรียบง่ายแต่ตอบสนองได้หลายอย่าง (Multi Functions Type & Simple Item) ช่องทางการจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์ (Mail Order) รองลงมาเป็นร้านขายยา (Drugstore) และซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ตามลำดับ

สำนักประสานและบริหารโครงการ (2556) เรื่อง การส่งเสริมคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยคาดว่ากาลังซื้อจะมาจากกลุ่มผู้สูงอายุและคนวัยเกษียณจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในประเทศไทยที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับโลกตะวันตก ประกอบกับคุณภาพและความเชี่ยวชาญของแพทย์ไทยด้านการรักษาที่มีคุณภาพ การมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน วัฒนธรรมการให้บริการด้วยไมตรีจิตร มิตรภาพ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย และการเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวติดอันดับต้นๆ ของโลก ทำให้ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ได้รับความนิยม

ณรงค์ศักดิ์ ปัณดิษฐโต และ พจนกร ประกายบุญทวี (2555) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย และใช้งานเครือข่ายดีแทค ใช้โทรศัพท์พูดคุยกับญาติ-พี่น้อง โทรศัพท์มือถือราคาประมาณ 10,001-15,000 บาท คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการคือ แบตเตอรี่อยู่ได้นาน โดยซื้อโทรศัพท์มือถือที่ร้านจัดจำหน่ายทั่วไป และใช้เงินสดในการซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อในภาพรวมคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และเทคโนโลยี

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว (2556) ได้รวบรวมมาจากรายงานและกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องข้อมูลตลาดสินค้าเพื่อผู้สูงอายุ พบว่า บริษัทญี่ปุ่น จำนวนมากพยายามที่จะหาจุดขายในการที่จะสร้างตลาดสินค้าผู้สูงอายุขึ้นมา คอนเซฟท์หนึ่งที่ดูแล้วมีความเป็นไปได้สูงมาก คือ “Oyanotame” ซึ่งแปลว่า “เพื่อพ่อแม่” แนวคิดก็คือเปลี่ยนจากความคิดที่จะเข้าใจผู้สูงอายุมาเป็นความคิดในการดูและพ่อแม่ตนเองแทน ตัวอย่างของการดำเนินคอนเซฟท์ เช่น สร้างคุณค่าให้กับความตื่นเต้นใหม่สำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ต้องการถูกมองว่าเป็นคนแก่ ต้องการรับความรู้สึกใหม่สดจากความตื่นเต้น เช่น เครื่องประเทืองผิว ชุดชั้นในและเครื่องสำอางสาหรับผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

องค์ประกอบพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้น และเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณ

จากสูตร Yamane (Yamane, Taro.1973:1088)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดประชากร
e^2 คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

โดย N ของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 817,853 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556)

e^2 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5%

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย

กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร และเขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์

กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตห้วยขวาง

กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

กำหนดการสุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 2 เขต โดยกำหนดตามโควต้า (Quota Sampling) ร้อยละ20 ของจำนวนเขตที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่ม จากนั้นใช้วิธีการจับฉลากจาก 6 กลุ่ม ได้ 12 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตคลองสาน เขตบางบอน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตละ 35 ชุด และก่อนการเก็บแบบสอบถามจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่ามีชื่อในทะเบียนบ้านหรือบัตรประชาชนอยู่ในเขตพื้นที่นั้นหรือไม่ เนื่องจากผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพอาจไม่ใช่คนกรุงเทพหรืออาจเป็นประชาชนในเขตอื่น มาซื้อของหรือทำธุระในเขตที่กำลังเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างและการสอบถามเบื้องต้นก่อนเก็บข้อมูล จะเป็นวิธีการที่ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่จะศึกษาจริง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชน เช่น ตลาด บริเวณนอกศูนย์การค้า หมู่บ้าน เป็นต้น

เครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างโดยคณะผู้จัดทำ โดยพิจารณาในแง่ความสอดคล้องในทฤษฎี และช่วยกันขัดเกลาข้อความในแบบสอบถาม ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้ มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ที่เรียกว่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องเหมาะสม = 1 คะแนน
ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่เหมาะสม = -1 คะแนน
ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่แน่ใจ = 0 คะแนน
เกณฑ์การผ่านคือ ต้องได้ค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ในขั้นตอนนี้ คณะผู้จัดทำได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว มาทดลองใช้ (Try Out) โดยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด ซึ่งในที่นี้คณะผู้วิจัยเลือกผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริง จากนั้นจะนำคำตอบที่ได้ไปหาค่า (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังจากเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach จากการทดลองพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยดังนี้

1. สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลโดยแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้กับการวัดมาตราตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 อันดับ และให้คะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง สำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลที่ได้จาก EFA จะลดจำนวนตัวแปร โดยสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม และทดสอบด้วยค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 จากนั้นสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principal Component Analysis) เพื่อพิจารณาจำนวนองค์ประกอบด้วยค่าไอเกน (Eigenvalues) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Varimax Rotation) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวแปรที่มีองค์ประกอบสัมพันธ์กันอยู่กลุ่มเดียวกัน และทำให้ทราบกลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุต้องการ เหตุผลที่ใช้ Factor Analysis เพื่อลดจำนวนตัวแปรจำนวนมาก โดยการจับกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากทั้งทางบวกและทางลบ ไว้ในปัจจัย (Factor) เดียวกัน และสามารถสร้างคะแนนปัจจัย (Factor Score) ซึ่งเป็นค่าของตัวเลขที่เป็นตัวแทนของหน่วยตัวอย่างต่างๆ เพื่อให้ได้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและยังทำงานอยู่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้จ่าย

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุจะไปซื้อของคนเดียว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวของผู้สูงอายุเอง มีวิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 3 สินค้าและบริการในช่วง 1 ปีที่ ผ่านมา

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในช่วง 1 ปีที่ ผ่านมา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.65 , S.D. = 1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความถี่ในการซื้อ 3 อันดับแรก คือ ซื้ออาหารและเครื่องใช้ภายในบ้านมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.96 , S.D. = 0.94) รองลงมาคือของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ($\overline{X}$ = 3.54 , S.D. = 0.96) และเสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องแต่งกาย ($\overline{X}$ = 3.34 , S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ

เมื่อนำองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรและการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรและจัดกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สินค้าประดับยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ซื้อสินค้าประดับยนต์ เครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ)

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของรูปแบบที่ 1

องค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อรูปแบบที่ 1	Factor Loading
ประดับยนต์	0.752
เครื่องหนัง (รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ)	0.728
เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ)	0.713

(ค่า Eigenvalues = 9.698 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 42.167%)

กลุ่มที่ 2 สินค้าเครื่องสำอาง ซื้อเครื่องสำอาง ชุดชั้นใน และเครื่องประดับ

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของรูปแบบที่ 2

องค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อรูปแบบที่ 2	Factor Loading
เครื่องสำอาง	0.837
ชุดชั้นใน	0.796
เครื่องประดับ	0.763

(ค่า Eigenvalues = 2.203 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.577%)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอุตสาหกรรมการบริการ

ซื้อบริการเที่ยวในประเทศ ที่พักโรงแรม การรักษาพยาบาลกับโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน และเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของรูปแบบที่ 3

องค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อรูปแบบที่ 3	Factor Loading
เที่ยวในประเทศ	0.730
ที่พักโรงแรม	0.717
รักษาพยาบาลกับโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	0.714
เที่ยวต่างประเทศ	0.599

(ค่า Eigenvalues = 1.318 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.730%)

กลุ่มที่ 4 สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน

ซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน อาหารและเครื่องใช้ภายในบ้าน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 4 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของรูปแบบที่ 4

องค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อรูปแบบที่ 4	Factor Loading
ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน	0.808
อาหารและเครื่องใช้ภายในบ้าน	0.784
เสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องแต่งกาย	0.586

(ค่า Eigenvalues = 1.238 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.381%)

การอภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ จะนิยมชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ ปัณดิษฐโต และพจนกร ประกายบุญทวี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการซื้อโทรศัพท์

องค์ประกอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ

กลุ่มที่ 1 สินค้าประดับยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ ปัณดิษฐโต และพจนกร ประกายบุญทวี (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย และใช้งานเครือข่ายดีแทค ใช้โทรศัพท์พูดคุยกับญาติ-พี่น้อง โทรศัพท์มือถือราคาประมาณ 10,001-15,000 บาท คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการคือ แบตเตอรี่อยู่ได้นาน โดยซื้อโทรศัพท์มือถือที่ร้านจัดจำหน่ายทั่วไป และใช้เงินสดในการซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อในภาพรวมคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และ เทคโนโลยี

กลุ่มที่ 2 สินค้าเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับ กลุ่มงานสัมมนาและฝึกอบรม สถาบันองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ (2557) รายงานผลงานสัมมนา “เจาะลึกตลาดญี่ปุ่น : ตอนแนวโน้มตลาดของกลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ” พบว่า เครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 45% ของเครื่องสำอางทั้งหมด และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2% (คำนวณระหว่างปี ค.ศ. 2009 -2013) โดย 2% ที่เพิ่มขึ้นเป็นการขยายตัวเพิ่มในทุกกลุ่มสินค้า โดยเน้นที่คุณลักษณะที่เรียบง่ายแต่ตอบสนองได้หลายอย่าง (Multi Functions Type & Simple Item) ช่องทางการจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์ (Mail Order) รองลงมาเป็นร้านขายยา (Drugstore) และซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ตามลำดับ และสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว (2556) ได้รวบรวมมาจากรายงานและกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องข้อมูลตลาดสินค้าเพื่อผู้สูงอายุ พบว่า บริษัทญี่ปุ่น จำนวนมากพยายามที่จะหาจุดขายในการที่จะสร้างตลาดสินค้าผู้สูงอายุขึ้นมา คอนเซฟท์หนึ่งที่ดูแล้วมีความเป็นไปได้สูงมาก คือ “Oyanotame” ซึ่งแปลว่า “เพื่อพ่อแม่” แนวคิดก็คือเปลี่ยนจากความคิดที่จะเข้าใจผู้สูงอายุมาเป็นความคิดในการดูและพ่อแม่ตนเองแทน ตัวอย่างของการดำเนินคอนเซฟท์ เช่น สร้างคุณค่าให้กับความตื่นเต้นใหม่สำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ต้องการถูกมองว่าเป็นคนแก่ ต้องการรับความรู้สึกใหม่สดจากความตื่นเต้น เช่น เครื่องประเทืองผิว ชุดชั้นในและเครื่องสำอางสาหรับผู้สูงอายุ

กลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมการบริการ เป็นกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับ พรรษมนต์ จันทร์เทาว์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่ได้รับเบี้ยยังชีพจากรัฐบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้สูงอายุนำรายได้สุทธิที่รวมกับเบี้ยยังชีพรัฐบาลแล้วไปใช้จ่ายในด้านต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นด้านค่าอาหาร รองลงมาเป็นค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะ ค่าทำบุญ ค่าของใช้ที่จำเป็น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าทุนการศึกษาลูกหลาย และอื่นๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับ สำนักประสานและบริหารโครงการ (2556) เรื่อง การส่งเสริมคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวโดยคาดว่ากาลังซื้อจะมาจากกลุ่มผู้สูงอายุและคนวัยเกษียณจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในประเทศไทยที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับโลกตะวันตก ประกอบกับคุณภาพและความเชี่ยวชาญของแพทย์ไทยด้านการรักษาที่มีคุณภาพ การมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน วัฒนธรรมการให้บริการด้วยไมตรีจิตร มิตรภาพ และความยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย และการเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวติดอันดับต้นๆ ของโลก ทำให้ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ได้รับความนิยม

กลุ่มที่ 4 สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับ Yap Wai San and Rashad Yazdanifard (2014) เรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างวัยรุ่นและผู้สูงอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อของทั้งสองวัยแตกต่างกัน โดยวัยรุ่นจะมีความคิดเป็นผู้นำ มีความสนใจในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาสั้นๆ ชอบซื้อเสื้อผ้า สินค้าเทคโนโลยี และชอบกิจกรรมนันทนาการ ในขณะที่ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการบอกแบบปากต่อปาก ชอบซื้อสินค้าลดราคาโดยไม่สนใจ

ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านสุขภาพ การเงิน ของใช้ส่วนตัว โดยการทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกทางบวกกับผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ จะมีผลกับการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ U.S. Census Bureau, International Data Base (2556) พบว่า ผู้สูงอายุ มีเงินสำหรับใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วมากกว่าคนวัยอื่นๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน บันเทิง ของใช้ส่วนตัว ของชำร่วย และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

กลุ่มที่ 1 สินค้าประดับยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ธุรกิจที่ขายสินค้าเกี่ยวกับประดับยนตร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้าดังกล่าว จึงทำให้นักการตลาดต้องออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น มีวิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และจัดการส่งเสริมการขายสำหรับการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดและทำการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 สินค้าเครื่องสำอาง

ธุรกิจที่ขายสินค้าเครื่องสำอาง ควรมีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับสภาพผิวผู้สูงอายุ นอกจากนี้สินค้าประเภทชุดชั้นในควรออกแบบให้รองรับสรีระที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องจากอายุที่มากแล้ว หรือแม้แต่สินค้าประเภทเครื่องประดับ ควรออกแบบเครื่องประดับทีเหมาะสมกับวัยสูงอายุ ควรเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้สูงอายุได้ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอาง ชุดชั้นใน และ เครื่องประดับ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมการบริการ

เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการซื้อบริการเที่ยวในประเทศ ที่พักโรงแรม การรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐหรือเอกชน และการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นนักการตลาดในกลุ่มธุรกิจการท่องและธุรกิจการรักษาพยาบาล ควรมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากสภาพร่างกายที่ไม่เอื้ออำนวย จึงไม่ควรจัดการท่องเที่ยวที่สมบุกสมบันมากเกินไป อาจส่งผลกระทบกับสุขภาพของผู้สูงอายุได้ แต่สามารถสร้างจุดขายจากการรักษาพยาบาลและการท่องเที่ยวควบคู่กัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพรวมถึงการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและการรักษาพยาบาลที่จะทำความร่วมมือกันเพื่อเกิดประโยชน์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจในอนาคต

กลุ่มที่ 4 สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน

ธุรกิจที่เกี่ยวกับของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน อาหารและเครื่องใช้ภายในบ้าน จะสามารถตอบสนองความต้องกับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน อาหารและเครื่องใช้ภายในบ้าน และ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องแต่งกาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว เช่น การส่งเสริมการขายและการอธิบายสินค้าให้กับผู้สูงอายุโดยใช้วิธีการอธิบายที่เข้าใจง่าย เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่ต้องการรายละเอียด ของสินค้าและของการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมทั้งการบริการที่เป็นพิเศษมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2556. “จำนวนประชากรแยกตามอายุ”. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2557 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

กลุ่มงานสัมมนาและฝึกอบรม สถาบันองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ. 2557. “เจาะลึกตลาดญี่ปุ่น : ตอนแนวโน้มตลาดของกลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ”. รายงานผลการสัมมนา สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2557 จาก http://60plus.ditp.go.th/en/information/Japan-grand-generation-market-seminar-summary

ณรงค์ศักดิ์ ปัณดิษฐโต และ พจนกร ประกายบุญทวี. 2555. “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี”. จุลนิพนธ์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

พรรษมนต์ จันทร์เทาว์. 2550. “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่ได้รับเบี้ยยังชีพจากรัฐบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น”. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วนิดา ธนประโยชน์ศักดิ์. 2553. “โครงสร้างประชากรไทยกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (ธ.ค.53)”. สืบค้นเมือ 23 มิถุนายน 2557 จาก http://biology.ipst.ac.th/?p=913

วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2556. “ความหมายของประชากรศาสตร์”. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2557 จาก http://www.dentistry.kku.ac.th

สำนักประสานและบริหารโครงการ. 2556. “การส่งเสริมคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย” สืบค้นเมือ 19 กรกฎาคม 2557 จาก www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/บทความ/jun-2556/18.บทความ1-ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์2(ปบ.).pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2556). “ตลาดสินค้าเพื่อผู้สูงอายุ (Senior Market) ในประเทศญี่ปุ่น”. สืบค้นเมือ 19 กรกฎาคม 2557 จาก https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CCsQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.ditp.go.th%2Fcontents_attach%2F76991%2F76991.pdf&ei=wDuvVNrRGdKNuAT5v4AI&usg=AFQjCNEkkNiI1f3ZQv2mC_AS7A1T0RjS_g&bvm=bv.83339334,d.c2E

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. “สรุปผลการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2556”. สืบค้นเมือ 19 กรกฎาคม 2557 จาก service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/elderlywork55.pdf

U.S. Census Bureau, International Data Base (2556). “กลยุทธ์การตลาดสำหรับ Baby Boomer”. สืบค้นเมือ 19 กรกฎาคม 2557 จาก http://60plus.ditp.go.th/th/information/กลยุทธ์การตลาดสำหรับ-Baby-Boomer

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007. **Consumer decision making and beyond. Consumer behavior.** Ninth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007. 2007. **Consumer Behavior.** (7th ed). Pearson Education, Inc.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics an introduction analysis** (2 nd ed.). New York: Harper & Row Publisher.

Yap Wai San and Rashad Yazdanifard. 2014. How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. **Journal of Research in Marketing.** 2, 2.