

**พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง**
Behaviors and Factors Affecting Decisions Concerning Purchase of
Products and Services for the Elderly People in
A Sufficiency Economy

ขวัญกมล ดอนขวา¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุใช้จ่ายเงินไปกับการซื้ออาหาร เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น โดยทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือวันเสาร์ อาทิตย์ช่วงกลางวันที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และพื้นที่จังหวัดที่อาศัยอยู่

¹ บัณฑิตทางด้านเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตทางด้านเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นรองศาสตราจารย์และอาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โทรศัพท์: 0-4422-4249, โทรสาร: 0-4422-4521, e-mail: kwnkamol@sut.ac.th

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุได้นำหลักความมีเหตุผลตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเท่ากับ 28.29 ซึ่งมากกว่าการใช้ความพอประมาณและการมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งมีค่า 28.26 และ 28.07 ตามลำดับ โดยหลักการดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไขความรู้ที่มีขนาดของผลกระทบต่อการตัดสินใจเท่ากับ 29.23 และยังมากกว่าเงื่อนไขคุณธรรมซึ่งมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 29.18 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้หลักความมีเหตุผลของผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยมีขนาดของผลกระทบ 4.290 และผู้สูงอายุจะพิจารณาจากความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขายในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆซึ่งมีขนาดของผลกระทบ 3.312 โดยอยู่ในรูปแบบการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นมีขนาดของผลกระทบ 3.075 ซึ่งผู้สูงอายุพิจารณาจากวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้าเป็นหลัก

คำสำคัญ : พฤติกรรม ปัจจัย ผู้สูงอายุ เศรษฐกิจพอเพียง

ABSTRACT

This research aimed to study the behaviors and factors affecting elderly people's decisions to purchase products and services, based on the sufficiency economy. The results of the study showed that the elderly people spent their money on food, as it is necessary on their own decisions, 2-3 times a month, each time spending not more than 1,000 baht; their shopping period was in the day time on Sunday and at a near by department store; and the most influential media were TV commercials. The study of their opinions of marketing mix and the philosophy of the self-sufficiency economy for purchasing products and services indicated that there were differences according to sex, level of education, level of income, and residential locations.

In addition, it was found that these elderly people applied the criterion of reasonableness to decision making at a value of 28.29, which was more than the criteria for moderation and immunity, which were 28.26 and 28.07, respectively. Those criteria were under the condition of knowledge that had an impact on decisions at a value of 29.23 and more than the conditions of ethics and morality, which were at 29.18. The factors of marketing mix influencing the use of the reasonableness criterion by the elderly people were personal factors at a value of 4.290, considering the service mind of sales assistants. The elderly people considered prices and other expense factors that had an impact at a value of 3.312, considering the pricing suitable for the quality of the product or service. The product factor had an impact at a value of 3.075, considering the dates of manufacturing and expiry.

Keywords : Behavior, Factors, Elderly people, Sufficiency economy

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตามมาตรฐานของสหประชาชาติ ว่าด้วยข้อกำหนดด้านประชากรศาสตร์ ญี่ปุ่นถูกระบุให้เป็นสังคมผู้สูงอายุ (aging society) มาตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 เมื่อประชากรสูงวัยที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 7 ของจำนวนประชากรรวมของประเทศ หากแต่เพียง 24 ปีหลังจากนั้น ญี่ปุ่นก็ได้รับการปรับสถานะไปสู่สังคมผู้สูงวัย (aged society) เมื่อประชากรสูงวัยดังกล่าวได้เพิ่มสัดส่วนไปสู่ระดับมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศในปีค.ศ.1994 ก่อนที่กลุ่มประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปสู่ระดับร้อยละ 17.5 ในปี ค.ศ.2000 และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นไปสู่ระดับร้อยละ 27.8 ภายในปี ค.ศ.2025 อีกด้วย ขณะที่ผลสำรวจจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นเมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 2004 พบว่า ประชากรจำนวนกว่า 24.66 ล้านคน ซึ่งนับเป็น 1 ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศ เป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 65

ปีขึ้นไปและในจำนวนนี้มีประชากรที่มีอายุเกินกว่า 75 ปีขึ้นไปมากถึง 10.88 ล้านคน การเปลี่ยนผ่านสถานะจากสังคมผู้สูงอายุ ไปสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างรวดเร็วของญี่ปุ่นดังกล่าว นับเป็นอัตราการเติบโตของกลุ่มประชากรสูงอายุที่ใช้เวลานั้นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเยอรมนี และอังกฤษ ที่ใช้เวลากว่า 40 ปี หรือกรณีของสวีเดน ที่ใช้เวลานานถึง 85 ปี และฝรั่งเศสที่ใช้เวลานาน ถึง 115 ปี ในการเปลี่ยนผ่านจากสังคมผู้สูงอายุ มาสู่สังคมผู้สูงวัย การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรสูงอายุในญี่ปุ่นนอกจากจะเป็นผลมาจาก ความจำเริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงมาตรฐานการดำรงชีวิตที่เอื้ออำนวยให้คนญี่ปุ่นมีอายุยืนยาวขึ้น นอกจากนี้อัตราการเกิด ที่ลดต่ำลงเหลือเพียงร้อยละ 1.29 ยังเป็นอัตราการเกิดที่ต่ำที่สุดในโลกอีกด้วย (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2551)

วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2551 รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข ผู้แทนองค์การ ประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย (UNFPA) และอธิบดีกรมอนามัยได้เปิดสัมมนา วิชาการเนื่องในวันประชากรโลก ในการสัมภาษณ์ดังกล่าวองค์การประชากรแห่งสหประชาชาติ ได้สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุว่า ขณะนี้ทั่วโลกมีประชากรทั้งหมด 6,700 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 11,900 ล้านคน ในอีก 42 ปีข้างหน้า เนื่องจากโครงสร้างประชากร ทุกประเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวขึ้น แนวโน้มเด็กเกิดใหม่ลดลง ส่วนของประเทศไทยนั้น สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้คาด ประเมินประชากรกลางปี ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2551 ว่าประเทศไทยมี ประชากร 63.1 ล้านคน มีอัตราการเพิ่มร้อยละ 0.4 ต่อปีโดยผู้หญิงไทย 1 คน มีบุตรน้อยลง เฉลี่ย 1.5 คนทำให้ไม่เพียงพอ ที่จะทดแทนจำนวนพ่อแม่เมื่อเสียชีวิตไป และจำนวนผู้หญิงยังมากกว่าผู้ชายเกือบ 9 แสนคน โดยจะเพิ่มเป็น 1.5 ล้านคน ในปี พ.ศ.2568 ทำให้เกิดความไม่สมดุลในการจับคู่แต่งงาน ดังนั้นคาดว่าในอีก 22 ปีข้างหน้า ผู้หญิงไทยจะมีลูกโดยเฉลี่ยลดลง เหลือเพียง 1.35 คนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากภาวะดังกล่าวทำให้ไทยกำลังก้าวสู่การเป็นสังคมของผู้สูงอายุ ขณะนี้มีผู้สูง อายุร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด และจากอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของผู้สูงอายุ คาดการณ์ว่า ในอีก 22 ปีข้างหน้า หรือใน พ.ศ.2573 ผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็นร้อยละ 25 ซึ่งถือเป็นสังคมผู้สูงอายุ เต็มขั้น ส่วนประชากรวัยเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี มีแนวโน้มลดลง จากขณะนี้ร้อยละ 21.5 จะเหลือร้อยละ 13.5 ทำให้จำนวนวัยแรงงานที่สร้างเศรษฐกิจในอนาคตลดลง ปัญหาใหญ่ที่ตามมาคือ

ผู้ที่อยู่ในวัยแรงงานทุก 100 คน จะต้องแบกรับภาระเลี้ยงดูเด็กและผู้สูงอายุเพิ่มจาก 48 คน เป็น 63 คน ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ (สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ, 2551)

แนวคิดในการพัฒนาประเทศโดยเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางนั้นเริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 - 2544) จนถึงแผนพัฒนาฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) นอกจากนี้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด และจากการที่สภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ค่านิยมของคนไทยในการมีลูกน้อยลง ส่งผลให้อัตราการเกิดลดลง ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขมีมากขึ้น ทำให้คนอายุยืนยาวขึ้น โดยอายุเฉลี่ยของเพศหญิงอยู่ที่ 78 ปี ในขณะที่เพศชายมีอายุเฉลี่ย 70 ปี จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรอย่างเห็นได้ชัด โดยประชากรวัยเด็กอายุ 0-5 ปี และอายุ 6-24 ปีมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ประชากรวัยทำงานอายุ 25-59 ปี และวัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปต่างก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติได้มีการประมวลผลโดยใช้จำนวนประชากรจากการคาดประมาณจำนวนประชากรของประเทศไทยปี พ.ศ.2543-2568 พบว่าประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปได้เพิ่มสัดส่วนจากประชากรรวมของประเทศ โดยปี พ.ศ.2543 มีสัดส่วนร้อยละ 9.4 และเพิ่มเป็นร้อยละ 10.7 และ 16.8 ในปี พ.ศ.2550 และ พ.ศ.2563 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

บริษัท ชินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด ทำการสำรวจผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น (อายุ 15-20 ปี) กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 20-49 ปี) และกลุ่มสูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 37,775 บาท ต่อคนต่อเดือน (บริษัทผู้จัดการออนไลน์, 2550) และจากการสำรวจภาพรวมประชากรผู้สูงอายุทั่วประเทศ จำนวน 9,461 คน พบว่า ผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.3 มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 8.2 มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป โดยเพศชายมีรายได้เฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ในส่วนความพอเพียงของรายได้ มีสูงถึงร้อยละ 54 ที่มีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (วราภรณ์ ภูมิสวัสดิ์ และคณะ, 2549 อ้างใน ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, 2550)

ประเทศไทยแบ่งเขตตามลักษณะภูมิศาสตร์ออกเป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยในเขตภาคตะวันออก

เตียงเหนือประกอบไปด้วย 19 จังหวัด ได้แก่ เลย หนองบัวลำภู อุดรธานี หนองคาย นครพนม สกลนคร มุกดาหาร นครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ มหาสารคาม และร้อยเอ็ด จำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็วเช่นกัน ในปี พ.ศ.2543 ประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 21.28 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 1.85 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8.71 และในปี พ.ศ. 2548 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรจำนวน 21.90 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 2.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และมีการคาดการณ์จำนวนประชากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี พ.ศ.2553 เท่ากับ 22.33 ล้านคน โดยในจำนวนนี้เป็นประชากรผู้สูงอายุจำนวน 2.68 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.98 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ในปี พ.ศ.2550 จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด คือ 285,535 คน รองลงมาคือจังหวัดขอนแก่นมีประชากรผู้สูงอายุจำนวน 193,411 คน (กรมการปกครอง, 2551) ถือได้ว่าเป็นสองจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งจังหวัดนครราชสีมายังเป็นประตูสู่ภาคอีสานและเป็นศูนย์กลางความเจริญในอีสานตอนล่าง ส่วนจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางความเจริญในอีสานตอนบน นอกจากนี้ทั้งสองจังหวัดยังมีตลาดขนาดใหญ่ และยังมีเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโต และมีการแข่งขันสูงอีกด้วย

เมื่อสังคมไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตามกระแสโลกมากขึ้น ดังนั้นในเชิงธุรกิจจึงต้องการทราบว่าสินค้าและบริการอะไรที่สังคมผู้สูงอายุต้องการเนื่องจากจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจที่จะมีกำลังซื้อจากผู้สูงอายุในอนาคตรออยู่ คือประมาณหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งประเทศ เนื่องจากแนวโน้มโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปทำให้ตลาดคนมีอายุที่เคยเป็น Niche Market ในอดีตจะขยายกลายเป็นเซ็กเมนต์ที่ใหญ่ขึ้นและเป็นกลุ่มลูกค้าที่เจ้าของสินค้าและบริการเริ่มให้ความสนใจ สำหรับสินค้าที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย ซึ่งมีอัตราเติบโต 2 เท่าทุกปี ชูสำหรับผู้สูงอายุของโออิชิ เครื่องสพพ่นเน้นการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด ได้เจาะตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์บำรุงข้อเสื่อมแคล-จี ของอี-เฮลธ์อิมแพค เตียนอนผู้สูงอายุ ของบริษัทโมเดอร์น ฟอรั่ม กรุ๊ป จำกัด มหาชน และอื่นๆ เช่น ผ้าอ้อมผู้สูงอายุ ครีมแก้ปวดเมื่อย ธุรกิจทัวร์ธรรมะ และทัวร์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ทางบริษัททีวีไต้เร็คพบว่า ผู้สูงอายุเป็นนักช้อปปิ้ง โดยทางบริษัทได้สำรวจพบว่า กลุ่มวัยรุ่นกับกลุ่มคนทำงานซื้อสินค้าเฉลี่ย 2,000 บาทต่อครั้ง ขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุจะซื้อประมาณ 3,000-4,000 บาทต่อครั้ง ในปัจจุบันกลุ่มตลาดผู้สูงอายุในเมืองไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ยังมีกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีเงินและมีกำลังซื้ออยู่จำนวนไม่น้อยกว่า 6.94 แสนคน หรือทั่วประเทศจำนวน 2.6 ล้านคน โดยผู้สูงอายุจะคำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยและความสม ประโยชน์ของสินค้าที่มีลักษณะเช็กเมนต์มากขึ้น และธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าเพื่อรองรับคนกลุ่มผู้สูงอายุ (อนันต์ ยศพลวัฒน์ และเรืองรุจ หงษ์ไทย, 2549)

ในด้านหลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย โดยทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแส โลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549) โดยระบบเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นให้บุคคลสามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน และใช้จ่ายเงินให้ได้มาอย่างพอเพียงและประหยัด ตามกำลังของเงินของบุคคลนั้น โดยปราศจากการกู้หนี้ยืมสิน ถ้ามีเงินเหลือจึงแบ่งเก็บออมไว้บางส่วน ช่วยเหลือผู้อื่นบางส่วน และอาจจะใช้จ่ายมาเพื่อปัจจัยเสริมอีกบางส่วน สาเหตุที่แนวทางการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง ได้ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง เพราะสภาพการดำรงชีวิตของสังคมทุนนิยมในปัจจุบันได้ถูกปลุกฝัง สร้าง หรือกระตุ้น ให้เกิดการใช้จ่ายอย่างเกินตัวในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องหรือเกินกว่าปัจจัยในการดำรงชีวิต เช่น การบริโภคเกินตัว ความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ความสวยความงาม การแต่งตัวตามแฟชั่น การพนันหรือเสี่ยงโชค เป็นต้น จนทำให้ไม่มีเงินเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการกู้หนี้ยืมสิน เกิดเป็นวัฏจักรที่บุคคลหนึ่งไม่สามารถหลุดออกมาได้ ถ้าไม่เปลี่ยนแนวทางในการดำรงชีวิต (วิกิพีเดีย, 2552) นอกจากนี้ (สำนักราชเลขาธิการ, 2550) ได้อธิบายถึงการพัฒนาดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน ดังนี้

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤต เพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพร้อม ๆ กัน ดังนี้

- (1) **ความพอประมาณ** หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ
- (2) **ความมีเหตุผล** หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผล ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ
- (3) **การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว** หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

4. เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

- (1) **เงื่อนไขความรู้** ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ
- (2) **เงื่อนไขคุณธรรม** ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียรใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

5. แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดสังคมผู้สูงอายุที่จะมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างประชากรในอนาคต และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการร่วมกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการให้บริการ ในประเด็นการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงโดยประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการให้บริการนั้น เน้นองค์ประกอบตามหลักการจัดการการตลาด ได้แก่ การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการดูแลผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุบน พื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

3. สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
- 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผล ต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
- 3.3 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ สินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
- 3.4 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการ ซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง จึงกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และปัจจัย 2 เงื่อนไขได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมุ่งเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมา ประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของผู้สูงอายุ

5. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น

6. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

6.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น

6.2 การกำหนดขนาดของตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

จากการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นซึ่งในปี พ.ศ.2550 มีจำนวน 285,535 คน และ 193,411 คน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) และทำการเลือกวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามจังหวัด (stratified random sampling) (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) การกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณด้วยสูตรแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมเกิดความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าในระดับ 0.1 โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (คณิต ไช่มุกด์, 2546)

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \sigma^2 N}{d^2 (N-1) + 2 \frac{\alpha}{2} \sigma^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

d คือ

ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 0.1

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 1

$$\text{มาจาก } \frac{1}{4}(\text{Max} - \text{Min}) = \frac{1}{4}(5 - 1) = 1$$

ดังนั้นแทนค่าตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)^2 (478,946)}{(0.1)^2 (478,946 - 1) + (1.96)^2 (1)^2} = 384 \text{ ราย}$$

จากจำนวนขนาดของตัวอย่าง 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแทนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 จังหวัด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นครราชสีมา	285,535	238
ขอนแก่น	193,411	162
รวมทั้งสิ้น	478,946	400

ที่มา : จากการคำนวณ

6.3 สถานที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ทำการวิจัยเฉพาะในเขต จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นเท่านั้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดของเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นต้นแบบของการขยายผลการวิจัยต่อไป

7. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแต่ละชุดแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพก่อนเกษียณอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน อาชีพของคู่สมรสก่อนเกษียณอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคู่สมรส ณ ปัจจุบัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบด้วยรายได้ของผู้เกษียณอายุ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจากรายการที่กำหนด (multiple choices) และลักษณะคำถามแบบเปิด (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วยข้อคำถาม 6Ws 1H ที่ใช้ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจากรายการที่กำหนด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 28 ข้อ และปัจจัยด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำนวน 15 ข้อ รวมทั้งข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 43 ข้อ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

8. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. สัมภาษณ์ผู้สูงอายุ จำนวน 11 ราย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม (depth interview) โดยมีอาชีพก่อนเกษียณต่างกัน
2. ทำการออกแบบแบบสอบถาม และขอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validation) และทำการแก้ไขในกรณีที่คำถามขาดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
3. ทดสอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุจำนวน 5 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถามของผู้ตอบ และหาข้อผิดพลาดของแบบสอบถามโดยการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบขั้นต้น (pilot test) ในขั้นที่ 3 มาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุ จำนวน 30 ราย และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามให้เป็นไปตามเกณฑ์คือไม่น้อยกว่า 0.7 และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

9. ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ หรือสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุทั้งโดยรวมมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.7 สำหรับการวิเคราะห์รายด้านด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคพบว่า ทุกองค์ประกอบในปัจจัยมีค่าเข้าใกล้ 1 และมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน

10. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data sources) โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานจังหวัดนครราชสีมาและขอนแก่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึง เอกสาร วารสารต่างๆ และอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง สำหรับแหล่งข้อมูลปฐมภูมินั้นเป็นข้อมูลที่จัดเก็บ จากพื้นที่เป้าหมาย คือ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 400 ชุดตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยทราบจำนวนประชากร และทำการเลือกวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามจังหวัด (stratified random sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นจำนวน 238 ราย และ 162 ราย ตามลำดับ ให้เป็นไปตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่เป้าหมายทั้งสองจังหวัด

11. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis method) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามองค์ประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

12. การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ได้กำหนดสมมติฐานและใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

12.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้คือ t-test F-test และ Scheffe's method

12.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้คือ t-test F-test และ Scheffe's method

12.3 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้คือ t-test F-test และ Scheffe's method

12.4 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้คือ t-test F-test และ Scheffe's method

12.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และปัจจัย 2 เงื่อนไขได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant analysis)

สำหรับการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant analysis) นั้นได้นำมาใช้เพื่อศึกษาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีองค์ประกอบ 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) โดยมีขั้นตอนของการจำแนกกลุ่ม ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

1. พิจารณาหรือกำหนดตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลหรืออิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่ม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ในงานวิจัยเรื่องนี้ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)

2. เลือกตัวอย่างแต่ละกลุ่มเพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่ม 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และการแบ่งกลุ่ม 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม

3. เก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรอิสระที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ของกลุ่มที่ถูกเลือกไว้ในขั้นที่ 2

4. สร้างเกณฑ์หรือสมการจำแนกกลุ่ม โดยใช้ข้อมูลที่เก็บจากขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 สำหรับหลักเกณฑ์ที่ใช้ จะนำหลักการของการวิเคราะห์ความถดถอย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยการสร้างสมการเชิงเส้นที่เป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบ่งกลุ่ม (D) กับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระหรือประมาณค่า β ที่ทำให้ค่าความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between-Groups Sum Square) เมื่อเทียบกับความผันแปรภายในกลุ่ม (Within Groups Sum Square) มีค่าสูงสุด หรือทำให้เปอร์เซ็นต์การจัดกลุ่มผิดน้อยที่สุด

$$\left\{ \frac{\text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม}}{\text{ความผันแปรภายในกลุ่ม}} \right\}$$

สำหรับฟังก์ชันการจำแนกกลุ่มจะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้

$$\hat{D} = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_px_p$$

โดยที่ $\hat{D}$ = ตัวแปรตามหรือเรียกว่า Discriminant Score

b_i = สัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกกลุ่ม

x_i = ตัวแปรอิสระหรือเรียกว่า ตัวแปรจำแนกกลุ่ม (Discriminator Variable)

โดยที่ $i = 1, 2, \dots, p$

p = จำนวนตัวแปรจำแนกกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่ม

จำนวนสมการจำแนกกลุ่ม = $\min(p, k-1)$

กรณีการวิจัยเรื่องนี้ มีการวิเคราะห์ 2 รอบ โดยรอบแรกเป็นปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่มี 3 กลุ่ม (ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี) ดังนั้นจึงมีสมการสำหรับรอบแรกจำนวน 2 สมการ ($k-1 = 3-1$) สำหรับรอบที่ 2 มี 2 กลุ่ม (ความรู้ และคุณธรรม) ดังนั้นจึงมีสมการสำหรับรอบที่ 2 จำนวน 1 สมการ ($k-1 = 2-1$)

5. นำเกณฑ์หรือฟังก์ชันจำแนกกลุ่มที่ได้จากขั้นที่ 4 มาพยากรณ์

13. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

13.1 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การศึกษาพฤติกรรม ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้ออาหารเป็นประจำ ร้อยละ 47.7 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น ร้อยละ 88 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยตนเอง

ร้อยละ 58 โดยจะซื้อสินค้าหรือบริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.2 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 26.5 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ วันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน ร้อยละ 20 สถานที่ที่ไปคือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 47.2 สาเหตุที่ไปสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากใกล้บ้าน ร้อยละ 37.2 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 47 ทั้งนี้องค์ประกอบทางด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ ความมีเหตุผล ร้อยละ 42 ซึ่งมีปัจจัยความรู้เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบดังกล่าว ร้อยละ 63.2

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมของผู้สูงอายุทั้ง 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น มีข้อมูลที่เหมือนกัน ได้แก่ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้ออาหารเป็นประจำ มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยตนเอง โดยจะซื้อสินค้าหรือบริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้องค์ประกอบทางด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ ความมีเหตุผล ซึ่งมีปัจจัยความรู้เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบดังกล่าว

ส่วนความแตกต่างทางพฤติกรรมของผู้สูงอายุทั้ง 2 จังหวัด พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน สถานที่ที่ไปคือห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ไปสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการซื้อหลากหลาย ส่วนผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 2,000 บาท ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือวันธรรมดาช่วงเช้า สถานที่ที่ไปคือร้านขายของชำใกล้บ้าน สาเหตุที่ไปสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นสถานที่ใกล้บ้าน

นอกจากนี้ ผลสรุปที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานยังค้นพบในประเด็น ดังต่อไปนี้

13.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ในประเด็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ ในประเด็นความรวดเร็วในการให้บริการ และการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของลูกค้า มากกว่าเพศหญิง

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

13.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านเงื่อนไขคุณธรรม ในประเด็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ให้ความช่วยเหลือทางสังคมมากกว่าเพศหญิง

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ด้านเงื่อนไขความรู้ และด้านเงื่อนไขคุณธรรม มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความมีเหตุผล และด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นด้านความมีเหตุผล ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ด้านเงื่อนไขความรู้ และด้านเงื่อนไขคุณธรรม มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

13.1.3 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

จังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในประเด็นการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ในประเด็นการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

13.1.4 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

จังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญด้านเงื่อนไขคุณธรรม ในประเด็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย และการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ช่วยเหลือสังคม มากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

13.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

13.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และปัจจัย 2 เงื่อนไขได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อ้างอิงประกอบ 3 ห่วงของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี มีปัจจัยที่สำคัญแสดงดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ยจากการสำรวจแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวม

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความพอประมาณ	4.07	0.665	มาก
ความมีเหตุผล	3.99	0.681	มาก
มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	4.05	0.712	มาก
เงื่อนไขความรู้	4.05	0.637	มาก
เงื่อนไขคุณธรรม	4.17	0.644	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

ตารางที่ 3 ขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัย 3 ห่วงของ เศรษฐกิจพอเพียง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัย 3 ห่วง		
	พอประมาณ	มีเหตุผล	มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	3.371	3.075	2.769
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.080	3.312	2.861
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	0.588	1.028	0.755
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.462	0.442	0.289
ด้านกระบวนการ	-1.258	-0.855	-0.725
ด้านบุคคล	4.679	4.290	5.226
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ	1.648	2.228	2.436
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	1.782	1.483	1.306
Constant	-29.111	-31.295	-31.666

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 3 สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพอประมาณ: } 28.255 &= -29.111 + (3.371)\text{product} + (3.080)\text{price} + (0.588)\text{place} \\ &+ (0.462)\text{promotion} + (-1.258)\text{process} + \\ &(4.679)\text{people} + (1.648)\text{productivity} + (1.782)\text{physical} \\ &\dots\dots\dots(1) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ความมีเหตุผล: } 28.287 &= -31.295 + (3.075)\text{product} + (3.312)\text{price} + \\ &(1.028)\text{place} + (0.442)\text{promotion} + (-0.855)\text{process} + \\ &(4.290)\text{people} + (2.228)\text{productivity} + (1.483)\text{physical} \\ &\dots\dots\dots(2) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี: } 28.074 &= -31.666 + (2.769)\text{product} + (2.861)\text{price} + (0.755)\text{place} \\ &+ (0.289)\text{promotion} + (-0.725)\text{process} + \\ &(5.226)\text{people} + (2.436)\text{productivity} + (1.306)\text{physical} \\ &\dots\dots\dots(3) \end{aligned}$$

จากสมการที่ (1) (2) และ (3) สรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัย 3 ห่วงตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ โดยการแทนค่าเฉลี่ยจากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตารางที่ 2 ไปแทนค่าสมการที่(1) (2) และ(3) จะได้ค่า ความพอประมาณ (28.255) ความมีเหตุผล (28.287) การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี (28.074) ขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อองค์ประกอบ 3 ห่วงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านบุคคล (4.679) รองลงมาคือปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3.371) และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (3.080) ตามลำดับ

ส่วนขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อองค์ประกอบ 3 ห่วงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผล มีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล (4.290) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (3.312) และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3.075) ตามลำดับ

สำหรับขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อองค์ประกอบ 3 ห่วงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านบุคคล (5.226) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (2.861) และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2.769) ตามลำดับ

สำหรับขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อปัจจัย 2 เงื่อนไขปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ด้านเงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม มีปัจจัยที่สำคัญแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัย 2 เงื่อนไขของเศรษฐกิจพอเพียง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัย 2 เงื่อนไข	
	ความรู้	คุณธรรม
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	3.491	3.336
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.433	3.124
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	0.787	0.653
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.546	0.460
ด้านกระบวนการ	-0.893	-1.189
ด้านบุคคล	4.269	4.639
ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ	1.607	1.737
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	2.118	1.752
Constant	-31.774	-28.763

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4 สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

ความรู้: $29.227 = -31.774 + (3.491)\text{product} + (3.433)\text{price} + (0.787)\text{place} +$
 $(0.546)\text{promotion} + (-0.893)\text{process} + (4.269)\text{people} +$
 $(1.607)\text{productivity} + (2.118)\text{physical}$
(4)

คุณธรรม: $29.185 = -28.763 + (3.336)\text{product} + (3.124)\text{price} + (0.653)\text{place} +$
 $(0.460)\text{promotion} + (-1.189)\text{process} + (4.639)\text{people} +$
 $(1.737)\text{productivity} +$
 $(1.752)\text{physical}$(5)

จากสมการที่ (3) และ (4) สรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยแห่งเงื่อนไข 2 ข้อ คือ ความรู้ และคุณธรรม ตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุโดย การแทนค่าเฉลี่ยจากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจาก ตารางที่ 2 ในสมการที่ (4) และ (5) ขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้ปัจจัย 2 เงื่อนไขตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้ นั้น มีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล (4.269) รองลงมา คือปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3.491) และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (3.433) ตามลำดับ

ส่วนขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ปัจจัย 2 เงื่อนไขตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม มีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล (4.639) รองลงมาคือปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3.336) และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (3.124) ตามลำดับ

14. อภิปรายผลการวิจัย

14.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้ออาหารเป็นประจำเนื่องจากเป็น สิ่งจำเป็น ซึ่งทำการตัดสินใจด้วยตนเองโดยจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ วันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวันที่ยังสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ผู้สูงอายุใช้ความรู้เป็นเงื่อนไขซึ่งทำให้เกิดความมีเหตุผล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท ซึ่งต่ำกว่าผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น ที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 2,000 บาท ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา

คือ วันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน ส่วนผู้สูงอายุจังหวัดขอนแก่นมักไปในวันธรรมดาช่วงเช้า ทางด้านสถานที่ที่ผู้สูงอายุจังหวัดนครราชสีมาไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการซื้อหลากหลาย ส่วนผู้สูงอายุจังหวัดขอนแก่นไปที่ร้านขายของชำ เนื่องจากเป็นสถานที่ใกล้บ้าน

14.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ซึ่งพนักงานขายควรเต็มใจให้บริการด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pettigrew S., Mizerski K. and Donovan R. (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้สูงอายุ พบว่า พนักงานขายที่มีความสุภาพอ่อนโยนเป็นมิตร และมีประสิทธิภาพในการทำงานเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในการไปซื้อสินค้า รองลงมาคือ ด้านผลผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับการรับรองคุณภาพ รวมทั้งบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการควรได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และให้ความสำคัญเท่ากันในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ในด้านความชัดเจนของป้ายราคา

อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามเพศ การศึกษา รายได้ หรือมีความแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้า ซึ่งต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาด้านเพศ พบว่า ผู้สูงอายุเพศชายให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับกระบวนการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้ามากกว่าผู้สูงอายุเพศหญิง

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงโดยมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการออกแบบของตัวสินค้า มีการอ่านฉลากเพื่อดูวันผลิต

และวันหมดอายุก่อนตัดสินใจซื้อ และยังให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการควรนำมาปรับใช้ในระบบการให้บริการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งสินค้าหรือบริการควรได้รับการรับรองคุณภาพ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางและสูง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากเพื่อดูวันผลิตและวันหมดอายุ และต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2550) ที่กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันว่า คนที่มีฐานะปานกลางถึงสูงจะมีความมั่นใจในการซื้อ เนื่องจากได้ทำการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน อีกทั้งกระบวนการในการให้บริการควรมีความรวดเร็ว มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า นอกจากนี้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในระบบการให้บริการ รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

และด้านจังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาจะคำนึงถึงเรื่องการรับรองคุณภาพของตัวสินค้าหรือบริการเป็นลำดับแรก ส่วนผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นคำนึงถึงด้านบุคคลเป็นหลัก โดยจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายบอกทาง มากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

14.3 แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของเกณฑ์ 3 หัวงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความพอประมาณในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต และให้ความสำคัญกับการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ในด้านการดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจรัส ลีกา และเจริญ รังสรั้อย (2543) อ่างใน เสาวคนธ์ พนมเรีงศักดิ์ (2550) ที่กล่าวถึงความสนใจของผู้สูงอายุว่าเป็นผู้ที่ให้ความสนใจลักษณะทางร่างกายและสุขภาพของตนเอง โดยต้องการให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงตลอดเวลา สำหรับ 2 เงื่อนไขตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นผู้สูงอายุให้ความสำคัญ

กับเงื่อนไขคุณธรรม โดยให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ส่วนเงื่อนไขความรู้ ผู้สูงอายุจะระมัดระวังการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ให้เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่

อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัย ซึ่งพบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ให้ความช่วยเหลือทางสังคมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จารุวัฒน์ วิจิตรจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษากิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุในชนบท อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า กิจกรรมการทำบุญของผู้สูงอายุจะมีความแตกต่างกันตามเพศ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และยังพิจารณาถึงผลเสียที่จะเกิดกับสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังนำข้อมูลจากปัญหาที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอดีตมาไตร่ตรองเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางและระดับสูงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมาจากการเก็บออมเงินล่วงหน้า รวมทั้งหาข้อมูลเพื่อใช้พิจารณารายละเอียดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านจังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น นำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยคำนึงถึงด้านคุณธรรมเป็นหลักเหมือนกัน แต่มีประเด็นที่แตกต่างกันคือ ผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเป็นหลัก ส่วนผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย นอกจากนี้ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นยังให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ช่วยเหลือสังคม มากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carrigan M., Szmigin I. and Wright F. (2004) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องจริยธรรมในการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ความรับผิดชอบทางด้านศีลธรรมของผู้ประกอบการ

และการตระหนักถึงความมีความเมตตาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

14.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

ในด้านขนาดของผลกระทบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนพื้นฐานแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตาม 3 ห่วง 2 เงื่อนไขนั้น พบว่า ผู้สูงอายุนำหลักเกณฑ์ความมีเหตุผลมาใช้ในการตัดสินใจมากกว่าเกณฑ์ความพอประมาณ และเกณฑ์ภูมิคุ้มกัน โดยใช้เงื่อนไขความรู้ มากกว่าเงื่อนไขคุณธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้หลักความมีเหตุผลของผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยผู้สูงอายุใช้เหตุผลในการพิจารณาว่าพนักงานขายที่เต็มใจในการให้บริการด้านข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการนั้น จะช่วยให้ผู้สูงอายุใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มากกว่าพนักงานขายที่ไม่เต็มใจให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนพนักงานขายนั้นไม่มีอำนาจในการให้บริการ ในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ผู้สูงอายุใช้เหตุผลในการประเมินราคาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาที่ตั้งไว้นั้นไม่ควรแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ และด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุใช้เหตุผลพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าที่ผลิตมานาน หรือการซื้อสินค้าที่ใกล้จะหมดอายุอาจทำให้คุณภาพหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นลดลง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นข้อค้นพบใหม่จากการวิจัยที่ยังไม่มีการศึกษามาก่อน

15. ข้อเสนอแนะ

15.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ดังกล่าว นำมาสู่ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายของผู้ประกอบการ และรัฐบาล ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์เหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

การอ่านฉลากเพื่อดูวันที่ผลิต และวันหมดอายุ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้าน กระบวนการ ซึ่งทุกกลุ่มระดับการศึกษาและระดับรายได้จะเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำประเด็นดังกล่าวไปดำเนินการกับธุรกิจของตนเอง เนื่องจากในอนาคตกลุ่มประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเป็นประชากรส่วนใหญ่ ของประเทศ

2. กลุ่มผู้สูงอายุได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือให้บริการ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจก็ตาม ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในประเด็น 3 ห่วงนั้น กลุ่มผู้สูงอายุใช้ความมีเหตุผลมากกว่า ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ส่วนประเด็น 2 เงื่อนไขนั้น กลุ่มผู้สูงอายุ ใช้เงื่อนไขความรู้มากกว่าคุณธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการของตนเอง โดยเน้นการให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านบุคลากร โดยควรปลูกฝังให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ทางด้าน การกำหนดราคา ควรกำหนดราคาให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพ และด้านองค์ประกอบของตัว ผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการ การพิมพ์วันที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากให้ชัดเจน ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุมักมีการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการล่วงหน้า ตลอดจนกลุ่มผู้สูงอายุ ยังให้ความสำคัญถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับสังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพราะกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้เงื่อนไขความรู้ โดยการหาข้อมูลเพื่อพิจารณารายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือให้บริการ เพื่อความรอบคอบ

3. ผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับชั้นรายได้นั้น ได้นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง คือความมีเหตุผล ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้ 2 เงื่อนไข ได้แก่ ด้านความรู้ และด้านคุณธรรม มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้บริการสำหรับดำรงชีวิต ดังนั้นรัฐบาลควรณรงค์ และส่งเสริมให้ประชากรกลุ่มอื่นๆ นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียงมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป เนื่องจากจะทำให้

เกิดความแข็งแกร่งและความมั่นคงของฐานรากเศรษฐกิจในประเทศไทย ตลอดจนเกิดภูมิคุ้มกันที่ดีหากมีวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

15.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ดังกล่าว ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ โดยเน้นผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพื้นที่เป้าหมายคือ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นนั้น พบว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ใน 2 จังหวัดดังกล่าว มีพฤติกรรมและความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนพื้นฐานแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันตามจังหวัดที่อยู่อาศัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาผู้สูงอายุในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันว่าในการดำรงชีวิตเพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมที่อยู่บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันหรือไม่

2. ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยบริษัท ชินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุว่าเป็นผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด (บริษัทผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2550) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งเปรียบเทียบและหาข้อสรุประหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ว่ามีพฤติกรรมและความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนพื้นฐานแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันหรือไม่

3. นอกจากกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของตลาดสินค้าและบริการในอนาคตแล้ว ยังมีกลุ่มประชากรที่ควรให้ความสำคัญได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน

เนื่องจากในปัจจุบันประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการบนพื้นฐานแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงระหว่างกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุในการหาข้อสรุปความแตกต่างของผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุได้

4. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุ พบว่าส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้าประเภทอาหาร โดยทำการศึกษาในประเด็นด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าประเภทอาหารให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2551). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับสำนวนประชากร. จาก http://www.dopa.go.th/Stat/y_statso.html
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2549). แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือน. กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อรรถนิเวศ.
- คณิต ไช้มุกด์.(2546). สถิติพื้นฐาน. นครราชสีมา: สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- จารุวัฒน์ วิจิตรจันทร์. (2548). การศึกษากิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุในชนบท อำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ชัยสมพล ชวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทผู้จัดการออนไลน์. (2550). บุกอย่างไรให้ได้เปรียบ บนรากฐานความพอเพียง. จาก <http://www.manager.co.th>
- ลัดดาวลย์ โชคถาวร.(2550). ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ. โครงร่างวิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิกิพีเดีย. (2552). เศรษฐกิจพอเพียง. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. (2551). Aged Society. กระทรวงสาธารณสุข : สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ กรมการแพทย์. จาก <http://www.agingthai.org>

เอกสารอ้างอิง

- สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ. (2551). สุขภาพผู้สูงอายุไทย. จาก http://www.m-society.go.th/document/edoc/edoc_892.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-10. จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). รายงานสถิติจำนวนประชากร. จาก http://www.dopa.go.th/xstat/pop51_1.html
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). จำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุ. จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/tables/00000_Whole%20Kingdom/1.2.2.xls
- สำนักข่าวเลขาธิการ.(2550). เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร. จาก <http://www.serfficiencyeconomy.org>
- เสาวคนธ์ พนมเรีงศักดิ์. (2550). การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อนันต์ ยศพลวัฒน์ และ เรืองรุจ หงษ์ไทย. (2549). Marketing to the Old. พิมพ์ครั้งที่1. นนทบุรี: เพอร์เฟค การพิมพ์และออกแบบ.
- Carrigan M., Szmigin I. & Wright F. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*. 21(6):401- 417.
- Pettigrew S., Mizerski K. & Donovan R. (2005). The three "big issues" for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*. 22(6):306- 312.