



รายงานการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง
(Elderly People in a Sufficiency Economy : Behaviors and
Factors Affecting Decisions Concerning Purchase of
Products and Services.)

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2553

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว

มิถุนายน 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 238 ตัวอย่าง และจังหวัดขอนแก่นจำนวน 162 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe's Method และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุใช้จ่ายเงินไปกับการซื้ออาหาร เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น โดยทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือวันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวันที่ยังสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และพื้นที่จังหวัดที่อาศัยอยู่

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุนำหลักความมีเหตุผล (28.29) ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าเกณฑ์ความพอประมาณ (28.26) และเกณฑ์ภูมิคุ้มกัน (28.07) โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขความรู้ (29.23) มากกว่าเงื่อนไขคุณธรรม (29.18) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายหลักความมีเหตุผลของผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 4.290$) โดยผู้สูงอายุจะพิจารณาจากความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย ในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ($\beta = 3.312$) พิจารณาจากการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 3.075$) พิจารณาจากวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้าเป็นหลัก

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. Sampling group was elderly people, 60 years up, who live in Nakhon Rachasima and Khon Kaen provinces. Questionnaire was employed to collect 400 samples: 238 in Nakhon Ratchasima and 162 in Khon Kaen. Descriptive analysis statistics was applied to the data with the mean, percentage, and standard deviation. In addition, mean differentials were analyzed by t-test F-test, paired differentials by Scheffe's method and discriminant analysis.

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 not more than 1,000 baht; their shopping period was daytime on Sunday and at a near department store; and the most influential media were TV commercials. The study of their opinions of marketing mix and the philosophy of self-sufficiency economy for purchasing the products and services indicated that there were differences according to sex, levels of education, levels of income, and residential locations.

Besides, it was found that these elderly people applied the criterion of reasonableness (28.29) for decision making more than the criterion of moderation (28.26) and the criterion of immunity (28.07), under the condition of knowledge (29.23) more than the condition of ethics and morality (29.18) as stated in the philosophy of Sufficiency Economy; factors of marketing mix influencing the use of reasonableness criterion by the elderly people were personal factor ($\beta = 4.290$) considering the willingness of sales assistants, prices and other expenses factor ($\beta = 3.312$) considering the pricing suitable for the quality of the product or service, and finally, product factor ($\beta = 3.075$) considering the dates of manufacturing and expiry.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเชิงวิชาการเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง (Elderly People in a Sufficiency Economy : Behaviors and Factors Affecting Decisions Concerning Purchase of Products and Services.) เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ได้นั้น เพราะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของนักวิจัย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือ และตอบแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์จากศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี และศาสตราจารย์พิชญะ จงสถิตย์วัฒนา ที่ช่วยให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล ได้กรุณาให้ข้อสังเกตที่เป็นข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และทำให้ผลงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายขอขอบคุณผู้ช่วยนักวิจัย น.ส.ณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ ที่มีส่วนช่วยอย่างมาก ในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขวัญกมล ดอนขวา

กรกฎาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์.....	6
2 ปรัชญาบรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	7
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
2.4 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 วิธีวิจัย.....	44
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	46
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	47
3.5 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	48
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.8 การทดสอบสมมติฐาน.....	50
3.9 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดนครราชสีมา.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดขอนแก่น.....	68
4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพรวม.....	82
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า และบริการของผู้สูงอายุ.....	96
4.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ ความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุ.....	111
4.4.3 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้น ฐานเศรษฐกิจพอเพียง.....	122
4.4.4 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน การซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ.....	124
4.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และ ปัจจัย 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมของปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง.....	125

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	133
5.1.1 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ.....	134
5.1.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง.....	137
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	141
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	141
5.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	142
รายการอ้างอิง.....	144
ภาคผนวก ก.....	148
ภาคผนวก ข.....	176
ประวัติผู้เขียน.....	178

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด.....	46
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	48
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดนครราชสีมา.....	53
4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดนครราชสีมา.....	57
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดนครราชสีมา.....	61
4.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม จังหวัดนครราชสีมา.....	64
4.1.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดนครราชสีมา.....	65
4.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวม จังหวัดนครราชสีมา.....	68
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดขอนแก่น.....	68
4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดขอนแก่น.....	71
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดขอนแก่น.....	75
4.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม จังหวัดขอนแก่น.....	78
4.2.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดขอนแก่น.....	79
4.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวม จังหวัดขอนแก่น.....	82
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	82
4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ.....	85
4.3.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	89
4.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม.....	93
4.3.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	93
4.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวม.....	96
4.4.1 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	97
4.4.2 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามเพศเป็นรายคู่.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4.3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
4.4.4 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	100
4.4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105
4.4.6 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	106
4.4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามเพศ.....	111
4.4.8 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามเพศเป็นรายคู่.....	112
4.4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	113
4.4.10 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	114
4.4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	117
4.4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	119
4.4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	122
4.4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่.....	123
4.4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4.16 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่.....	125
4.4.17 ตารางแสดงสัดส่วนความผันแปรของ Discriminant score ปัจจัย 3 ห่วง.....	126
4.4.18 ตารางแสดงความผันแปรของข้อมูลปัจจัย 3 ห่วง.....	126
4.4.19 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ในรูปมาตรฐานของปัจจัย 3 ห่วง.....	127
4.4.20 แสดงขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัย 3 ห่วง ของเศรษฐกิจพอเพียง.....	127
4.4.21 ตารางแสดงสัดส่วนความผันแปรของ Discriminant score ปัจจัย 2 เจ็อนใจ.....	129
4.4.22 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ในรูปมาตรฐาน ปัจจัย 2 เจ็อนใจ.....	130
4.4.23 แสดงขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัย 2 เจ็อนใจ ของเศรษฐกิจพอเพียง.....	130

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler.....	13
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Hawkins.....	14
2.3 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	31
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตามมาตรฐานของสหประชาชาติ ว่าด้วยข้อกำหนดด้านประชากรศาสตร์ ผู้สูงอายุ ๖๕ ปีขึ้นไป ถือเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เมื่อประชากรสูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 7 ของจำนวนประชากรรวมของประเทศ หากแต่เพียง 24 ปีหลังจากนั้น ผู้สูงอายุก็ได้รับการปรับสถานะไปสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) เมื่อประชากรสูงวัยดังกล่าวได้เพิ่มสัดส่วนไปสู่ระดับมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศในปี ค.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 ปีขึ้นไป และในจำนวนนี้มีประชากรที่มีอายุเกินกว่า 75 ปีขึ้นไปมากถึง 10.88 ล้านคน การเปลี่ยนผ่านสถานะจากสังคมผู้สูงอายุ ไปสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างรวดเร็วของผู้สูงอายุ นับเป็นอัตราการเติบโตของกลุ่มประชากรสูงอายุที่ใช้เวลาสั้นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเยอรมนี และอังกฤษ ที่ใช้เวลากว่า 40 ปี หรือกรณีของสวีเดนที่ใช้เวลานานถึง 85 ปี และฝรั่งเศสที่ใช้เวลานาน ถึง 115 ปี ในการเปลี่ยนผ่านจากสังคมผู้สูงอายุ มาสู่สังคมผู้สูงวัย การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรสูงอายุในญี่ปุ่นนอกจากจะเป็นผลมาจากความจำเป็นเร่งด่วนทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงมาตรฐานการดำรงชีวิตที่เอื้ออำนวยให้คนญี่ปุ่นมีอายุยืนยาวขึ้น นอกจากนี้ อัตราการเกิดที่ลดต่ำลงเหลือเพียงร้อยละ 1.29 ยังเป็นอัตราการเกิดที่ต่ำที่สุดในโลกอีกด้วย (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย , ออนไลน์, 2551)

วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 นายวิชาญ มินชัยนันท์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข พร้อมด้วยนายศิริดาห์ ผู้แทนองค์การประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย (UNFPA) และ นพ. ณรงค์ศักดิ์ อังคะสุวพลา อธิบดีกรมอนามัย เปิดสัมมนาวิชาการเนื่องในวันประชากรโลก ในการสัมมนาซึ่งกล่าวถึงโครงการประชากรแห่งสหประชาชาติได้สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุว่า ขณะนี้ทั่วโลกมีประชากรทั้งหมด 6,700 ล้านคน และคาดว่า

จะเพิ่มเป็น 11,900 ล้านคน ในอีก 42 ปีข้างหน้า เนื่องจากโครงสร้างประชากรทุกประเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวขึ้น แนวโน้มเด็กเกิดใหม่ลดลง ส่วนของประเทศไทยนั้น สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้คาดประมาณประชากรกลางปี ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2551 ว่าประเทศไทยมี ประชากร 63.1 ล้านคน มีอัตราการเพิ่มร้อยละ 0.4 ต่อปี โดยผู้หญิงไทย 1 คน มีบุตรน้อยลง เฉลี่ย 1.5 คนทำให้ไม่เพียงพอที่จะทดแทนจำนวนพ่อแม่เมื่อเสียชีวิตไป และจำนวนผู้หญิงยังมากกว่าผู้ชายเกือบ 9 แสนคน โดยจะเพิ่มเป็น 1.5 ล้านคน ในปี พ.ศ.2568 ทำให้เกิดความไม่สมดุลในการจับคู่แต่งงาน ดังนั้นคาดว่าในอีก 22 ปีข้างหน้า ผู้หญิงไทยจะมีลูกโดยเฉลี่ยลดลง เหลือเพียง 1.35 คนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากภาวะดังกล่าวทำให้ไทยกำลังก้าวสู่การเป็นสังคมของผู้สูงอายุ ขณะนี้มีผู้สูงอายุร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด และจากอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของผู้สูงอายุ คาดการณ์ว่าในอีก 22 ปีข้างหน้า หรือใน พ.ศ. 2573 ผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็นร้อยละ 25 คือคนที่เดินมาทุก 4 คน จะเป็นผู้สูงอายุ 1 คน ซึ่งถือเป็นสังคมผู้สูงอายุเต็มขั้น ส่วนประชากรวัยเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี มีแนวโน้มลดลง จากขณะนี้ร้อยละ 21.5 จะเหลือร้อยละ 13.5 ทำให้จำนวนวัยแรงงานที่สร้างเศรษฐกิจในอนาคตลดลง ปัญหาใหญ่ที่ตามมาคือ ผู้ที่อยู่ในวัยแรงงานทุก 100 คน จะต้องแบกรับภาระเลี้ยงดูเด็กและผู้สูงอายุเพิ่มจาก 48 คน เป็น 63 คน ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ (สถาบันวิทยาศาสตร์ผู้สูงอายุ , ออนไลน์, 2551)

แนวคิดในการพัฒนาประเทศโดยเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางนั้นเริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) จนถึงแผนพัฒนาฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) นอกจากนั้นรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด และจากการที่สภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ค่านิยมของคนไทยในการมีลูกน้อยลง ส่งผลให้อัตราการเกิดลดลง ในขณะที่ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขมีมากขึ้น 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 นอกจากนี้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะทำงานหารายได้มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ.2537 ผู้สูงอายุทำงานหารายได้คิดเป็นร้อยละ 31.9 และเพิ่มขึ้นเป็น 35.7 ในปี พ.ศ.2550 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2551)

บริษัท ชิน โนเวด (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, ออนไลน์, 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 (วารสารณัฏฐศาสตร์ และคณะ, 2549 อ้างใน ถัดดาวัลย์ โชคถาวร, 2550)

ประเทศไทยแบ่งเขตตามลักษณะภูมิศาสตร์ออกเป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบไปด้วย 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, ออนไลน์, 2551) ในปีพ.ศ.2550 จังหวัด นครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด คือ 275,716 คน รองลงมาคือจังหวัดขอนแก่นมีประชากรผู้สูงอายุจำนวน 185,790 คน (กรมการปกครอง, ออนไลน์, 2551) ถือได้ว่าเป็นสองจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งจังหวัด นครราชสีมายังเป็นประตูสู่ภาคอีสานและเป็นศูนย์กลางความเจริญในอีสานตอนล่าง ส่วนจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางความเจริญในอีสานตอนบน นอกจากนี้ทั้งสองจังหวัดยังมีตลาดขนาดใหญ่และยังมีเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโต และมีการแข่งขันสูงอีกด้วย

เมื่อสังคมไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตามกระแสโลกมากขึ้น ดังนั้นในเชิงธุรกิจจึงต้องการทราบว่าสินค้าและบริการอะไรที่สังคมผู้สูงอายุต้องการเนื่องจากจะเป็น โอกาสที่ดีมากสำหรับธุรกิจที่จะมีกำลังซื้อจากผู้สูงอายุในอนาคตอย่างมากรออยู่ คือประมาณหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งประเทศ โดยปัจจุบันมีฐานลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มขนาดขึ้นเรื่อยๆและจะกลายเป็น

คนกลุ่มใหญ่ของประเทศเมื่อคลื่นมหาชนที่เคยอยู่ในยุค Baby Boom ในอดีตของประเทศไทยได้ทยอยแก่ตัวลงทุกๆปี เนื่องจากแนวโน้มโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปจึงทำให้ตลาดคนมีอายุที่เคยเป็น Niche Market ในอดีตจะขยายกลายเป็นเซ็กเมนต์ที่ใหญ่ขึ้นและเป็นกลุ่มลูกค้าที่เจ้าของสินค้าและบริการเริ่มให้ความสนใจ สำหรับสินค้าที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยซึ่งมีอัตราเติบโต 2 เท่าทุกปี
- ชุบสำหรับผู้สูงอายุของโออิชิ
- เครื่องสพพัฒนาเน้นการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ
- บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอลล อุตสาหกรรม จำกัด ได้เจาะตลาดคนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์บำรุงข้อเสื่อมแคล-จี ของอี-เฮลธ์อิมแพค
- เตียงนอนผู้สูงอายุ ของบริษัทโมเดอรัน ฟอรั่ม กรุป จำกัด มหาชน
- และอื่นๆ เช่น ผ้าอ้อมผู้สูงอายุ ครีมแก้ปวดเมื่อย ธุรกิจทัวร์ธรรมะ และทัวร์เพื่อสุขภาพ

เป็นต้น

นอกจากนี้ทางบริษัททีวีไคเร้คพบว่าผู้อาวุโสเป็นนักช้อปปิ้ง โดยทางบริษัทได้สำรวจพบว่ากลุ่มวัยรุ่นกับกลุ่มคนทำงานซื้อสินค้าเฉลี่ย 2,000 บาทต่อครั้ง ขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุจะซื้อประมาณ 3,000-4,000 บาทต่อครั้ง ในปัจจุบันกลุ่มตลาดผู้สูงอายุในเมืองไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครยังมีกลุ่มลูกค้าวัยทองระดับบนที่มี เงินและมีกำลังซื้ออยู่จำนวน ไม่น้อยกว่า 6.94 แสนคน หรือทั่วประเทศ จำนวน 2.6 ล้านคน โดยผู้สูงอายุจะคำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย และความสมประโยชน์ของสินค้าที่มีลักษณะเซ็กเมนต์มากขึ้น และธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าเพื่อรองรับคนกลุ่มผู้สูงอายุ (อนันต์ ยศพลวัฒน์ และเรืองรุจ หงษ์ไทย, 2549)

ในด้านหลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ (สำนักราชเลขาธิการ,ออนไลน์, 2550) โดยการวิจัยได้นำแนวคิดนี้มาศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงในประเด็นการตัดสินใจตามหลักการจัดการการตลาด ได้แก่การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการดูแลผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
3. จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
4. จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง จึงกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และปัจจัย 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมุ่งเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของผู้สูงอายุ

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรภาครัฐและเอกชนในการให้บริการแก่ผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายที่สำคัญในอนาคตเพื่อตอบสนองพฤติกรรมในการตัดสินใจบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถเป็นต้นแบบของการศึกษาในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ หรือประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียง

1.6 คำนิยามศัพท์

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปทั้งชายและหญิง ซึ่งในการศึกษารวบรวมข้อมูลประชากรผู้สูงอายุได้แบ่งผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่ม คือผู้สูงอายุตอนต้น หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 – 69 ปีทั้งชายและหญิง และผู้สูงอายุตอนปลาย หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี อ้างใน สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง, ออนไลน์, 2549)

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย โดยทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549)



บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา และอ้างอิง ประกอบด้วย หัวข้อที่ได้มีการทบทวนเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ในทางประชากรศาสตร์ได้แบ่งกลุ่มประชากรในประเทศต่างๆ ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆตามช่วงอายุ คือ ประชากรวัยเด็ก หมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด -14 ปี ประชากรวัยทำงาน หมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 14-59 ปี และกลุ่มสุดท้าย คือ ประชากรวัยสูงอายุ หมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

การแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่มวัย มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เห็นลักษณะโครงสร้างของประชากรจำแนก ตามช่วงอายุ ซึ่งจะมีผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม แม้ว่าผู้สูงอายุจะก่อให้เกิดภาระหน้าที่ของสังคมในการที่จะต้องดูแลรักษาสุขภาพ แต่ผู้สูงอายุก็มีคุณค่าและความสำคัญต่อสังคม เพราะนอกจากจะเป็นที่พึ่งทางใจของบุตรหลาน และเป็นທີ່เคารพนับถือของบุคคลแล้ว ผู้สูงอายุยังได้รับการยกย่องจากสังคมในฐานะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความคิดอ่านสุขุมรอบคอบ และเคยทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคมมาแล้วเมื่อตอนที่อยู่ในวัยทำงาน (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, ออนไลน์, 2550)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (อ้างใน สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง, ออนไลน์, 2549) ให้ความหมายของผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ซึ่งในการศึกษารวบรวมข้อมูลประชากรผู้สูงอายุได้แบ่งผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ

ผู้สูงอายุตอนต้น หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 – 69 ปีทั้งชายและหญิง และผู้สูงอายุตอนปลาย หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป

องค์การสหประชาชาติ (อ้างใน สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง, ออนไลน์, 2549) ให้ความหมายผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยผู้สูงอายุ หมายถึง เอาอายุเป็นหลักในการเรียก คนชรา หมายถึง เอาลักษณะทางกายภาพเป็นหลักในการเรียก ผู้อาวุโส หมายถึง เอาสถานภาพทางราชการ แก่กว่า เก่ากว่า เป็นหลักในการเรียก

องค์การอนามัยโลก (อ้างใน สภากาชาดไทย, ออนไลน์, 2549) ได้แบ่งผู้สูงอายุเป็น 3 ประเภท คืออายุระหว่าง 60-70 ปี เรียกว่า ผู้สูงอายุ อายุระหว่าง 70-90 ปี เรียกว่าคนชรา และผู้มีอายุ 90 ปีขึ้นไป เรียกว่า คนชรามาก เมื่อพิจารณาโดยสรุปแล้วผู้สูงอายุควรเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

วัยสูงอายุ หรือ วัยชรา หมายถึง มนุษย์ที่มีอายุอยู่ในช่วงปลายของชีวิต นิยามของผู้สูงอายุ อาจแตกต่างกันไปเมื่อพิจารณาจากแง่มุมต่าง ๆ เช่น ทางชีววิทยา ประชากรศาสตร์ การจ้างงาน และทางสังคมวิทยา ในทางสถิติมักถือว่าผู้ที่อยู่ในวัยสูงอายุคือบุคคลที่มีอายุ 60-65 ปีขึ้นไป สำหรับประเทศไทยกำหนดไว้ว่าผู้สูงอายุคือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนา และสำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ (วิกิพีเดีย, ออนไลน์, 2551)

ดังนั้นผู้สูงอายุจึงหมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงปลายของชีวิต โดยมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

2.1.1 ความสนใจของผู้สูงอายุ

ลักษณะความสนใจของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถทางร่างกายของแต่ละบุคคล ระดับชั้นทางสังคม คนสูงอายุที่มาจากครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง จะมีความสนใจอย่างกว้างขวางมากกว่าผู้สูงอายุที่มาจากครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ และแม้แต่เพศที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจที่แตกต่างกันออกไปด้วย ลักษณะสำคัญสำหรับการเลือกความสนใจของผู้สูงอายุจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตนเป็นสำคัญ ดังนั้นขอบเขตความสนใจของผู้สูงอายุประกอบด้วยลักษณะ ดังนี้ (จรัส ธิกา และเจริญ รังสร้อย, 2543 อ้างใน เสาวคนธ์ พนมเริงศักดิ์, 2550)

2.1.1.1 ความสนใจในตัวเอง

โดยทั่วไปแล้วผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่ไม่มีอาชีพใดๆ และมักเกิดความรู้สึกว่าถูกทอดทิ้ง หรืออยู่ตามลำพัง จึงทำให้ผู้สูงอายุมีลักษณะยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง โดยจะให้ความสนใจในตนเอง ไม่ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น นอกจากนี้ ผู้สูงอายุบางคนได้ให้ความสนใจลักษณะทางร่างกาย

ตลอดจนสุขภาพของตนเอง โดยต้องการให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงตลอดเวลา อาจมีการ
 แสร้งทำเป็นเจ็บป่วย เพื่อต้องการให้บุคคลอื่นเอาใจใส่ดูแลตนอยู่ตลอดเวลา

2.1.1.2 ความสนใจในลักษณะรูปร่างที่ปรากฏ

ความสนใจในลักษณะรูปร่างที่ปรากฏนั้นขึ้นอยู่กับผู้สูงอายุแต่ละบุคคล โดยทั่วไป
 ผู้สูงอายุจะให้ความสนใจในเรื่องรูปร่างน้อยมาก ไม่ทำหรือแสดงตนให้เป็นที่ดึงดูดใจบุคคลอื่น
 อย่างไรก็ตามความสนใจในลักษณะรูปร่างของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายในบุคคลเป็นสำคัญ
 บางคนอาจขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางสังคมที่ได้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นจะมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุ
 เกิดความสนใจในตนเองได้

2.1.1.3 ความสนใจในเรื่องการแต่งกาย

จากลักษณะความสนใจของผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรูปร่างนั้น ทำให้ความ
 สนใจในเรื่องการแต่งกายขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุแต่ละคนที่ได้เข้าร่วม ถ้าผู้สูงอายุ
 อยู่ในสังคมระดับสูงจะให้ความสนใจในเรื่องเครื่องแต่งกายมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม
 ตามส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะไม่ให้ความสนใจในเรื่องเครื่องแต่งกาย เพราะแต่งกายเพื่อปกปิดอวัยวะ
 ของร่างกายเท่านั้น และพยายามแต่งกายให้เรียบร้อยมากที่สุด ผลจากการศึกษาในเรื่องเครื่องแต่ง
 กายของผู้สูงอายุพบว่าเพศชายให้ความสนใจในการแต่งกายมากกว่าเพศหญิง

2.1.1.4 ความสนใจในเรื่องการเงิน

ผู้สูงอายุจะให้ความสนใจในเรื่องการเงินน้อยเนื่องจากส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ รายได้ส่วน
 ใหญ่เป็นรายได้ที่ได้จากลูกหลาน ส่วนเหตุผลอื่นคือ ในช่วงชีวิตที่ผ่านมาผู้สูงอายุได้มีโอกาสหาเงิน
 หรือมีรายได้อย่างมากมาแล้ว อีกทั้งยังได้รับการเลี้ยงดูจากลูกหลาน ทำให้ไม่มีความสนใจในเรื่อง
 การเงินเท่าที่ควร แต่อาจมีผู้สูงอายุบางรายที่พยายามหาเงิน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ หลายประการ

2.1.1.5 ความสนใจในศาสนา

ผู้สูงอายุให้ความสนใจในศาสนาที่ตนเองนับถืออยู่มากกว่าทุกช่วงชีวิตที่ผ่านมา เพราะ
 ได้รับอิทธิพลต่อคำสอนของศาสนาเกี่ยวกับเรื่องหลังความตาย ดังนั้นผู้สูงอายุจะพยายามอุทิศเวลา
 ใ้กับการทำบุญรักษาศีล ไหว้พระสวดมนต์ตั้งจิตอธิษฐานแผ่กุศลผลบุญเพื่อบุคคลที่ตนรักทั้งที่มี
 ชีวิตอยู่และจากไปแล้ว เพราะเชื่อว่าผลแห่งความดีที่ตนได้ทำนั้นจะแผ่ไปถึงบุคคลเหล่านั้น โดย
 ในเรื่องของความสนใจด้านศาสนานั้นเพศหญิงจะให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย

2.1.1.6 ความสนใจในสังคม

ความสนใจในกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุจะเป็นลักษณะความสนใจในสังคมที่แคบลง
 โดยผู้สูงอายุบางคนอาจมีลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมอย่างมาก ส่วนบางคนอาจแยกตัว
 ออกจากสังคม ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการศึกษา ประสบการณ์ที่ได้รับ ลักษณะทางสุขภาพ

ร่างกาย เป็นต้น

2.1.1.7 ความสนใจในกิจกรรมนันทนาการ

กิจกรรมนันทนาการของผู้สูงอายุจะได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจในกิจกรรมของช่วงชีวิตที่ผ่านมาและขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของกิจกรรมนั้น ความสนใจในกิจกรรมของผู้สูงอายุประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่

1. สุขภาพ จะมีผลต่อความสนใจในกิจกรรมนันทนาการโดยตรง โดยผู้สูงอายุคนใดที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงจะมีกิจกรรมนันทนาการ โดยการเล่นกีฬา ส่วนผู้สูงอายุที่มีสุขภาพไม่ดีจะไม่สามารถมีกิจกรรมที่ใช้กำลังได้
2. เพศ จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงจะให้ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ มากกว่าเพศชายในทุกระดับอายุ รวมถึงผู้สูงอายุด้วย
3. สภาพแวดล้อม โดยสภาพแวดล้อมที่ผู้สูงอายุได้รับนั้นจะมีผลต่อกิจกรรมนันทนาการเป็นอย่างยิ่ง ถ้าผู้สูงอายุได้รับการกระตุ้นให้มีความสนใจในกิจกรรมจะทำให้มีความสนใจมากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ได้รับแรงกระตุ้นใดเลย

2.1.1.8 ความสนใจในความเป็นผู้มีอายุยืน

ความมีอายุยืนยาวของผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบันนับเป็นเครื่องหมายที่ชี้ให้เห็นพัฒนาการทางกายที่เป็น ไปในแง่บวก อีกทั้งความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขสามารถยืดอายุคนออกไปได้นานขึ้น

2.1.2 กิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ

กิจกรรมเป็นกระบวนการทางร่างกายที่เกี่ยวกับการใช้พลังงานเพื่อให้เกิดผลของการกระทำ หรือเกิดเป็นงานขึ้น ซึ่งกิจกรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องกระทำอยู่ตลอดเวลาในแต่ละวัน นอกจากนี้ กิจกรรมอาจจะหมายถึงรูปแบบการกระทำใดๆ หรืองานต่างๆ ที่สนใจนอกเหนือจากการทำงานเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ (สุรกุล เจริญธรรม, 2541 อ้างใน เสาวคนธ์ พนมเริงศักดิ์, 2550)

2.1.2.1 กิจกรรมที่ไม่มีรูปแบบ (Informal activity) เช่น การพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ญาติ การช่วยเหลืองานของสมาชิกในครอบครัว

2.1.2.2 กิจกรรมที่มีรูปแบบ (Formal activity) เช่น การเข้าร่วมในสมาคมต่างๆ การเข้ากลุ่มศาสนา การเป็นอาสาสมัครของสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมภายนอกครอบครัว

2.1.2.3 กิจกรรมที่ทำคนเดียว (Solitary activity) เช่นการทำงานในยามว่าง กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจส่วนตัว กิจกรรมภายในบ้าน

เมื่อบุคคลอยู่ในวัยสูงอายุ สังคมได้กำหนดให้ถอนตัวออกจากงานประจำ ทำให้ผู้สูงอายุประสบกับปัญหาไร้บทบาท จึงได้มีการศึกษาพบว่า สังคมตะวันตกมีค่านิยมในความเป็นอิสระของบุคคลที่ผู้สูงอายุไม่นิยมอยู่ร่วมกับบุตรหลานในครอบครัวเดียวกัน แต่ในสังคมไทยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังอยู่ร่วมกับบุตรหลาน บทบาทของผู้สูงอายุจึงออกไปในรูปแบบของการเป็นที่ปรึกษาของครอบครัว เป็นที่เคารพนับถือของบุคคลในบ้าน ดังนั้นกิจกรรมทางสังคมส่วนใหญ่จึงออกไปในลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมที่เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

2.1.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความชราด้านสังคมวิทยา

เป็นทฤษฎีที่วิเคราะห์เหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุต้องมีสภาพทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมทั้งยังเป็นทฤษฎีที่พยายามจะช่วยให้ผู้สูงอายุในสังคมมีความสุข ซึ่งจะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพียง 4 ทฤษฎี (อาภากร ชัยสุริยา, 2543 อ้างถึงใน ธนภัทร์ สุทธิ, 2550) คือ

1. ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความเป็นอยู่ของบุคคลถูกกำหนดโดยบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ บุคคลจะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและดีเพียงใดขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตนต่อบทบาทที่ตนกำลังเป็นอยู่ได้เหมาะสมเพียงใด โดยที่อายุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง ในการที่จะกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะปรับตัวต่อความเป็นผู้สูงอายุได้ดีเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับการยอมรับบทบาทในแต่ละช่วงชีวิตที่ผ่านมาของตนเอง อันจะส่งผลไปถึงการยอมรับบทบาททางสังคมที่กำลังจะมาถึงหรือกำลังจะเปลี่ยนไปในอนาคต

2. ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เชื่อว่ากิจกรรมทางสังคมเป็นแก่นแท้ของชีวิต และจำเป็นสำหรับทุกวัย กิจกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากการมีบทบาทที่ดีทางสังคมของผู้สูงอายุ โดยขึ้นอยู่กับความคล่องแคล่วที่ยังคงอยู่ ทักษะเกี่ยวกับตนเอง (Self Conception) และเกี่ยวกับโลกซึ่งจะเป็นทักษะที่ถูกต้องเพียงไรนั้น เป็นผลมาจากการสังสรรค์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทฤษฎีกิจกรรมยืนยันว่าผู้สูงอายุที่สามารถดำรงกิจกรรมทางสังคมไว้ได้ จะเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในชีวิตสูง มีภาพพจน์เกี่ยวกับตนเองในด้านบวก กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีกิจกรรมเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้สูงอายุจะมีชีวิตเป็นสุขได้ควรมีบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมตามสมควร เช่น การมีงานอดิเรกทำหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม กิจกรรมสมาคม ชมรม เป็นต้น

3. ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory) หรือทฤษฎีไร้ภาระผูกพัน ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าเป็นเรื่องธรรมดาและหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้สูงอายุต้องลดกิจกรรมของตนเองและบทบาททางสังคม เมื่อคนเข้าสู่วัยสูงอายุ ผู้สูงอายุพยายามจะหลีกเลี่ยงหนีความกดดันและความตึงเครียด โดยการถอนตัวออกจากสังคม ซึ่งเป็นผลจากการที่รู้สึกว่าตนเองมีความสามารถลดลง

นอกจากนี้ยังมีความเชื่ออีกว่าการที่ผู้สูงอายุไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และบทบาททางสังคมนั้นเป็นการถอนสถานภาพและบทบาทของตนเองให้แก่หนุ่มสาว หรือคนที่จะมีบทบาทหน้าที่ได้ดีกว่า ทั้งนี้เพราะความต้องการสูงสุดของสังคม คือ ต้องการทักษะแรงงานใหม่มากกว่าการได้จากผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปจะคุ้นเคยต่อการไม่เกี่ยวข้องกับสังคมหลังจากที่รู้สึกกระวนกระวาย วิตกกังวลและมีความบีบคั้นในช่วงต้น ๆ ในที่สุดผู้สูงอายุจะยอมรับสภาพใหม่คือไม่เกี่ยวข้อง

4. ทฤษฎีความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction Theory) ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาโดย Robert Havighurst Bernice Neugarten และ Sheldon Tobin ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จมีพื้นฐานมาจากการมีความสุขและความพอใจในชีวิต ทั้งในอดีตและปัจจุบัน องค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นชีวิตที่น่าพอใจมีดังนี้คือ ความสนุกสนาน ความกระตือรือร้น ความตั้งใจ ความอดทน และการยอมรับในภาระหน้าที่ซึ่งเกิดจากการกระทำของตนเองและบุคคลอื่น การยอมรับในความสำเร็จของบุคคล การมีแนวความคิดต่อตนเองในทางบวก และความรู้สึกโดยทั่วไปมีการแสดงออกมาอย่างมีความสุขและการมองโลกในแง่ดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่ได้กล่าวมาเป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นต้องมีการทำความเข้าใจถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายที่สำคัญในอนาคต ได้แก่ นิยามความหมายของผู้สูงอายุ ความสนใจของผู้สูงอายุ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ข้อมูลที่ได้ศึกษาเหล่านี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างจากประชากรในวัยอื่น โดยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จึงเป็นเหตุผลที่นำแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในทุกชุมชนของมนุษย์มีระบบการผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งระบบดังกล่าวมีการดำเนิน ไปอย่างซับซ้อน จึงทำให้ในการบริหารงานด้านการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจในการบริโภค (Consumption decisions) ของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษาให้เข้าใจ เพราะการบริโภคสินค้าต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทั้งหลายที่มนุษย์ทุกคนมีความเกี่ยวข้องอยู่เสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของ

ตัวบุคคลในการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ซื้อจากใคร (ธงชัย สันติวงษ์, 2550)

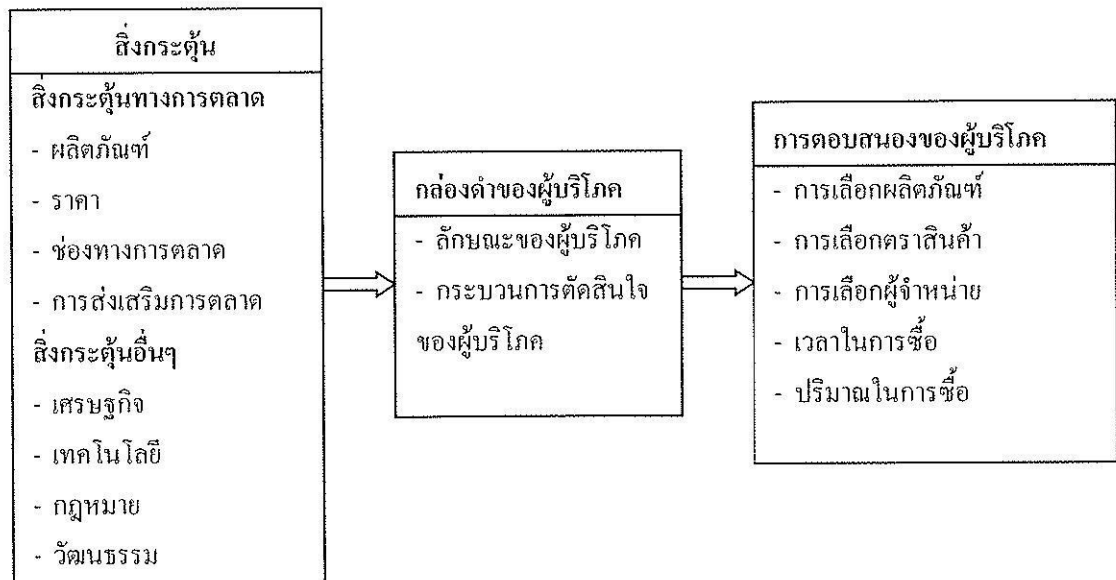
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงการซัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับตัวบุคคล และกระบวนการที่พวกเขาใช้ในการเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ หรือความคิด ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hawkins D.I., Best R.J. and Coney K.A., 2004)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ หรือความคิดหลังการบริโภค

2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าที่จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้บริโภค จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยการใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



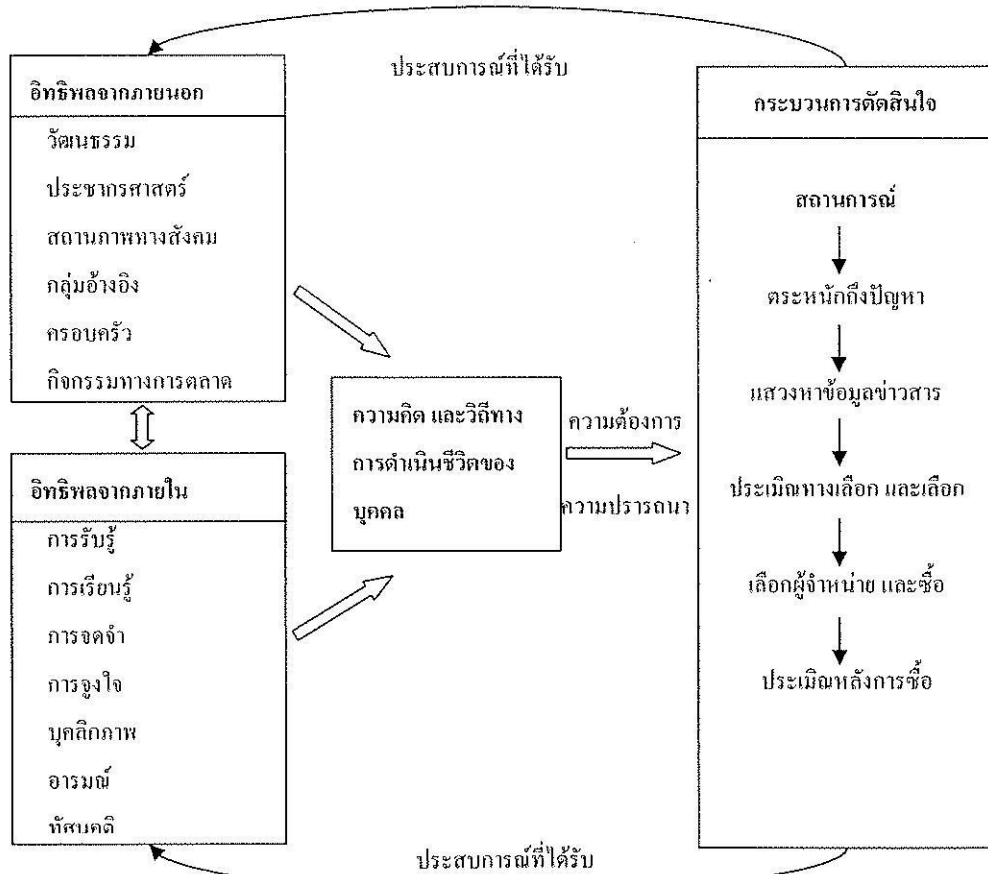
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

From Principles of marketing (Page 129), by Kotler P. and Armstrong G., 2006, New Jersey: Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย อิทธิพลหลัก และเหตุการณ์ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยนำเข้าไปสู่กล่องดำของผู้บริโภค และจะแสดงออกมาเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตรายี่ห้ออะไร ซื้อจากใคร ซื้อเวลาใด และซื้อปริมาณเท่าไร

นักการตลาดควรเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ รวมทั้งเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงการตอบสนองในกล่องดำของผู้บริโภค โดยควรศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Kotler P. and Armstrong G., 2006)

นอกจากนี้ Hawkins D.I., Best R.J. and Coney K.A. (2004) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และอธิบายธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจาก Kotler P. and Armstrong G. (2006) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

From Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (Page 27), by Hawkins D.I., Best R.J. and Coney K.A., 2004, New York: McGraw-Hill/Irwin.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

2.1.1.1 อิทธิพลจากภายนอก ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล ได้แก่ วัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีแบบแผนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้มีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย ปัจจัยต่อมาคือลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ และที่ตั้งทางสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อาศัยอยู่ ปัจจัยด้านสถานะทางสังคม เป็นการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อยู่ โดยพิจารณาจากเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละภูมิภาค และปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นบรรทัดฐานในการซื้อ หรือให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.1.2 อิทธิพลจากภายในมีปัจจัยย่อยหลายปัจจัย เริ่มจากการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับมาจากสถานการณ์ ตามด้วยการเรียนรู้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงความพอใจหรือโครงสร้างของการจดจำของบุคคลได้ในระยะยาว ปัจจัยต่อมาคือการจูงใจซึ่งเป็นเหตุผลที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล สรุปคือปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยที่องค์กรจะต้องสร้างการจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ การเรียนรู้โดยให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคด้วย

2.2.1.3 ความคิดและวิถีทางการดำเนินชีวิต เป็นผลมาจากปัจจัยนำเข้าที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอก และปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายใน ซึ่งความคิดของตนเองนั้น มาจากการไตร่ตรองและอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ ส่วนวิถีทางการดำเนินชีวิต คือวิธีการใช้ชีวิตว่าบุคคลจะมีการใช้ชีวิตอย่างไร เช่น ในการซื้อสินค้า จะซื้อสินค้าอย่างไร คิดอะไรเกี่ยวกับสินค้านั้น และรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสินค้านั้น ทั้งนี้ผลของความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งการวางแผนและการตัดสินใจของบุคคล

2.2.1.4 การตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะมี กับสภาพความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัว และตระหนักถึงความต้องการต่าง ๆ

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เป็นการแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นเก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก
3. การประเมินทางเลือก และการเลือก เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
4. การเลือกผู้จำหน่าย และการซื้อ เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือผลิตภัณฑ์ที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้ ผ่านทางผู้จำหน่ายที่เราไว้วางใจ
5. การประเมินหลังการซื้อ เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคกว่ามีความพอใจแค่ไหน

นักการตลาดควรทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน นอกจากปัจจัยภายนอกและ ปัจจัยภายในที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว กิจกรรมหลังการซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถวัดได้ว่าผู้บริโภคพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือไม่พอใจเพื่อจะหยุดการซื้อ ดังนั้นองค์กรต้องสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้สามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวัน สำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหา ข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 125) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546), กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.

2.2.3 สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ทำการศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักมีลักษณะที่แตกต่างกันเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

2.2.3.1 สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) ชั้นของสังคมแต่ละชั้นมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ทำให้สิ่งจูงใจแต่ละชั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นเป้าหมายของบุคคลแต่ละคนจึงแตกต่างกันด้วย

2.2.3.2 การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ บุคคลที่อยู่ในชั้นใด ๆ มักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นที่เหมือนกัน ไปตามค่านิยมในชั้นทางสังคมของตนเสมอ

2.2.3.3 ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ

2.2.3.4 การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and intelligence) โดยปกติบุคคลที่อยู่ในชั้นสูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ อันทำให้สมองดีกว่า สุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า เป็นต้น

2.2.3.5 ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The family) ครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้มีผลในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน มีเหตุผลมาจากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

1. สมาชิกรรยาที่แต่งงานกัน มักมีพื้นฐานทางด้านสังคมเหมือนกัน ซึ่งทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้
2. ครอบครัวที่อยู่ในชั้นสูงกว่ามักมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไม่ขัดแย้งกัน
3. ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

2.2.3.6 แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

1. แต่ละชั้นของสังคมมีภาษาของชั้นของตนที่แตกต่างจากภาษาของชั้นอื่น
2. แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนต่างกัน
3. แต่ละชั้นมีความเกี่ยวพันทางด้านศาสนาต่างกัน

4. ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันด้วย เช่น การตื่นนอน เวลาในการกินอาหาร สถานที่ในการกินอาหาร เป็นต้น

2.2.3.7 กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision process) ชั้นของสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น ชั้นสังคมระดับต่ำมักทำการซื้อที่รวดเร็วเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งตรงข้ามกับชั้นที่อยู่ระดับกลาง มักมีการวางแผนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า

2.2.3.8 แหล่งข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information source) ผู้บริโภคทั้งหลายมักได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลต่างกันไปตามฐานะทางสังคม ซึ่งบุคคลในแต่ละชั้นมักจะชอบแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และยังเลือกหาแหล่งข้อมูลที่มีมาตรฐานแตกต่างกันด้วย

2.2.3.9 กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing processes) ฐานะทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่า จะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร เช่น คนที่มีฐานะมักซื้อของจากร้านค้าท้องถิ่น ในขณะที่คนที่มีฐานะปานกลางถึงสูงจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการเสาะหา และเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน และจากที่ไกล ๆ

2.2.4 ลักษณะของความ需求和พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามเวลา รวมทั้งมีความแตกต่างกันในระหว่างเพศ การศึกษา อายุ รายได้ หรือมีความแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

2.2.4.1 ความต้องการสะดวกสบาย ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ริมถนน เป็นต้น

2.2.4.2 ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกได้หรือจ่ายได้ ผู้บริโภคจะไม่รอคิวเพื่อรับบริการได้เป็นเวลานาน เห็นได้จากผู้ป่วยที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น เนื่องจากมาซื้อความรวดเร็วแทนการไปรับบริการจากโรงพยาบาลของรัฐ

2.2.4.3 ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ผู้บริโภคมีความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น คนไทยมีแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น คนเริ่มห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ อย่างธุรกิจนวดแผนโบราณ และอาหารเพื่อสุขภาพ

เกิดขึ้นอย่างมากมาย เป็นต้น

2.2.4.4 เน้นความทันสมัย คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การศึกษา การรักษาพยาบาล ความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนา การบริการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย มีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย

2.2.4.5 เน้นความคุ้มค่าเงิน ผู้บริโภคเน้นเรื่องความคุ้มค่าเงินมากในการตัดสินใจใช้บริการแต่ละครั้ง ความคุ้มค่าอาจมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการที่จะได้รับบริการอื่นเพิ่มเติม ราคาที่ต้องจ่ายแพงไปหรือไม่ มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง การเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น เป็นต้น

2.2.4.6 มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ ผู้คนมีการศึกษามากขึ้น ได้พบเห็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งในและนอกประเทศทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าออกความเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิของตน ทั้งการให้ความเห็นและการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อถึงการถูกเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

2.2.4.7 การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ผู้บริโภคต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One stop service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อหลายธุรกิจ

โดยภาพรวมผู้บริโภคเน้นการบริการมากขึ้น ซึ่งมักเลือกบริการที่มีแบรนด์เนมที่ดี อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีของผู้บริโภครักษาไว้ได้ยากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากคู่แข่งตลอดเวลาและผู้บริโภคมีโอกาสสูงในการ ไปทดลองใช้บริการ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ได้ทำการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการศึกษาถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอนในการแสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการอย่างไร โดยเริ่มจากการศึกษาอิทธิพลจากภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อความคิดและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังศึกษาสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด (Market offerings) เป็นการจัดการสินค้าและบริการที่จะนำไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์ของข้อเสนอขายทางการตลาดคือ เพื่อก่อให้เกิดการติดต่อทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดนั้นทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) นอกจากนี้ในการให้บริการจำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ โดยการใช้ตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการ (8Ps) ในการบริหารบริการแบบผสมผสานที่ผู้บริหารองค์กรต้องพิจารณา โดยส่วนประสมการตลาดดังกล่าวมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารทางการตลาดต้องทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จึงมีแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.3.1.1 ระดับผลิตภัณฑ์

ในการวางแผนนำข้อเสนอออกสู่ตลาดต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เนื่องจากแต่ละระดับเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น (Philip Kotler, 2003 แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549) ได้แก่

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) เป็นการเปลี่ยนจากประโยชน์หลักให้กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าพึงจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า

2.3.1.2 คุณลักษณะและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่นอกเหนือจากรูปร่างทางวัตถุของผลิตภัณฑ์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ประกอบด้วย

1. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย เพื่อใช้ในการจดจำและแยกแยะสินค้าของตนออกจากคนอื่น ทั้งนี้ รวมถึงเครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์อื่น ๆ ด้วย
2. เครื่องหมายประกันคุณภาพ (Certification mark) หมายถึง สิ่งที่ใช้แสดงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณสมบัติได้ตามมาตรฐานที่กำหนด
3. การหีบห่อ (Packaging) หมายถึง ภาชนะสำหรับหุ้มห่อให้สิ่งของต่างๆ อยู่ในสภาพเรียบร้อยเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งเป็นวิธีป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์สูญเสียบรรยากาศหรือเสียหาย ในระหว่างการจำหน่าย โดยบทบาทของการหีบห่อนั้น ได้แก่ จูงใจให้ชนมอง มีการให้ข้อมูล สามารถจูงใจอารมณ์ และสะดวกแก่การใช้สอย

2.3.1.3 คุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ (Philip Kotler, 2003 แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญา อย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการ โดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

2.3.2 ราคา

ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ซึ่งราคาเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือตราขายได้ (Philip Kotler, 2003)

แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549)

2.3.2.1 การตั้งราคาให้สัมพันธ์กับตลาด

การตั้งราคาจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาขั้นต่อไป และปัญหาอื่นของการตลาดด้วยเช่นกัน ซึ่งการตั้งราคามีอยู่ 3 ระดับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) ได้แก่

1. ราคาตลาด (Pricing at the market) เป็นการตั้งราคาใกล้เคียงหรือเท่ากับราคาคู่แข่ง เนื่องจากการตั้งราคาสูงกว่าอาจเสี่ยงต่อการขายผลิตภัณฑ์แข่งขันกับคู่แข่งได้ยาก และการตั้งราคาต่ำกว่าอาจนำมาซึ่งการทำสงครามราคา ผู้ซื้ออาจมีความรู้สึกคาดหวังให้ผู้ขายตั้งราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน อาจเป็นราคาที่คุ้นเคยในตลาดแล้วจนกลายเป็นราคาตายตัวไป ผู้ประกอบการอาจกำหนดราคาตลาดเพราะไม่ต้องการให้เกิดการแข่งขันมากเกินไป หรือกรณีที่มีผู้นำด้านราคาอยู่แล้ว จึงต้องตั้งราคาตาม หรือถ้าฝ่ายผู้ประกอบการไม่แน่ใจเกี่ยวกับอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ควรที่จะเลือกราคาที่ปลอดภัยไว้ก่อน คือราคาตลาด

2. การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the market) การกำหนดราคาในระดับนี้ ผู้ทำการตัดสินใจควรแน่ใจในอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา เหตุที่ชักนำให้ผู้ประกอบการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดคือ ต้องการขยายตลาด เพื่อสนองคุณค่าสูงสุดในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค มีต้นทุนต่ำกว่า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีต่อกว่าคู่แข่ง

3. การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the market) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นจนทำให้ผู้ซื้อพอใจจ่ายราคาสูงกว่า ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดได้คือ มีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่ง ต้องการสร้างภาพพจน์ของการมีชื่อเสียงต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อกิจการ และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าคู่แข่ง

2.3.3 ช่องทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการกระจายผลิตภัณฑ์ด้วยช่องทางการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะของช่องทางการตลาด และศักยภาพของพ่อค้าคนกลางแต่ละประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดช่องทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และสามารถบริหารต้นทุนด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดของผู้ประกอบการ

2.3.3.1 คุณประโยชน์ของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดมีประโยชน์ในการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยทำหน้าที่สร้างอรรถประโยชน์ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

1. การสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา (Time utility) ช่องทางการตลาดมีหน้าที่ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์รอเวลาไว้ล่วงหน้าจนกระทั่งถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้น

2. การสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ (Place utility) คือการทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งของให้ใกล้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อ

3. การสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของการเปลี่ยนมือหรือเป็นเจ้าของ (Possession utility) คือการให้การช่วยเหลือในขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการดำเนินการเลือกที่ตั้งร้านค้าจัดจำหน่ายให้ใกล้ผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภค

4. การสร้างอรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับรูปแบบ (Form utility) คือการเข้ามามีบทบาทในการช่วยลดขนาดของสินค้า ให้มีหีบห่อที่เล็กลงและสะดวกในการจัดจำหน่ายให้สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง

2.3.3.2 ข้อกำหนดในการซื้อของผู้บริโภค

ข้อกำหนดหรือความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคจะให้ข่าวสารที่สำคัญที่จำเป็นต่อการพัฒนาแผนเกี่ยวกับช่องทางการตลาด โดยข้อกำหนดในการซื้อจะระบุถึงวิถีทางที่ผู้ซื้อทำการซื้อ สถานที่ที่ทำการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และเวลาในการซื้อ ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องค้นหาให้พบ ความรู้เกี่ยวกับข้อกำหนดในการซื้อของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของร้านค้าปลีกที่จะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ โดยพิจารณาว่าประเภทของร้านค้าปลีกที่ตรงกับข้อกำหนดในการซื้อของผู้บริโภคมีหรือไม่ ถ้าไม่มีต้องพัฒนาขึ้นมาหรือใช้ร้านค้าประเภทอื่นที่มีความใกล้เคียงกัน (อคุลย์ จาคูรงค์กุล, 2542)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นการมุ่งเน้นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งมีรายละเอียด (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546) ดังนี้

2.3.4.1 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และทางอินเทอร์เน็ต หรือส่งผ่านสื่อเฉพาะทางโดยการจัดทำเอกสารแผ่นพับ (Brochure) หรือรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องสามารถควบคุมวัตถุประสงค์ของการโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด และกล

ยุทธศาสตร์ตลาดด้านอื่น ๆ ด้วย

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นเครื่องมือที่มีความคาบเกี่ยวกับ การตลาดทางตรง คือ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ด้วยการพบปะ โดยตรง หรือผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ โดยรวมถึงการขายในสถานที่จัดจำหน่ายขององค์กร หรือพื้นที่จัดจำหน่ายของสถาบันกลางทางการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ถือเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรจัดฝึกอบรมบุคลากร และพนักงานขององค์กร ให้มีความพร้อมต่อการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายดังกล่าว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อ กระตุ้นและเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการลด แลก แจก และแถม โดยผู้ประกอบการควรกำหนดเงื่อนไขที่ น่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นการส่งเสริม การขายไม่ควรดำเนินการจัดให้มีลักษณะประจำ เพราะจะทำให้ความน่าสนใจของกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาดลดน้อยลง

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทต่อการส่งเสริม การตลาด มีความสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และบุคลิกลักษณะให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ในมุมมองที่ผู้ประกอบการกำหนด ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เป็นการบังคับให้รับรู้ข่าวสาร นั้น ๆ แต่จะให้พบเห็นโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ใน ด้านการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร และยังสามารถปรับใช้เพื่อแก้ไขหรือ ปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมให้ดีขึ้นในความรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้า และบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวประกอบด้วย จดหมาย ทางตรง (Direct mail) แคมเปญสื่อ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) โทรทัศน์แบบโต้ตอบ (Interactive TV) ชุมจำหน่ายขนาดเล็ก (Kiosks) อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์มือถือต่าง ๆ เป็น เครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ด้วยการแจ้งข่าว การอวยพร การให้ของขวัญแก่ ลูกค้าที่เลือกสรรแล้ว (Philip Kotler, 2003 แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549)

2.3.5 กระบวนการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

2.3.6 ผลผลิตและคุณภาพ

การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจต้องรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ (Lovelock C. and Wright L., 2003 แปลโดย อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ศลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

2.3.6.1 การตลาดและคุณภาพ

คุณภาพของบริการไม่จำกัดอยู่เพียงอุตสาหกรรมในอดีต หากแต่เป็นเรื่องยากในบริษัทอุตสาหกรรมในการสร้างข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยการเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า บริษัทผู้ผลิตหลายแห่งได้ทำการปฏิบัติเพื่อปรับปรุงคุณภาพของบริการเสริมซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การให้คำปรึกษา การเงิน การขนส่งทางเรือ การส่งมอบ การติดตั้ง การฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน การซ่อมบำรุง การแก้ปัญหา และการเก็บบิล เพื่อรักษาตำแหน่งที่จะทำกำไรภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.3.6.1.1 มิติของคุณภาพในการบริการ

การวิจัยได้ระบุมิติของคุณภาพในการบริการไว้กว้าง ๆ 5 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ ขึ้นอยู่กับการให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลาานหรือไม่
2. ความมีตัวตน สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการเช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การโต้ตอบจากพนักงาน พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่
4. ความไว้วางใจ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และ

ความซื่อสัตย์หรือไม่

5. ความเอาใจใส่ บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและความสนใจในตัวลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

2.3.6.2 การตลาดและผลผลิต

การปรับปรุงผลผลิตมีความสำคัญต่อนักการตลาด ซึ่งเหตุผลประการแรกคือช่วยทำให้ต้นทุนลดลง ซึ่งต้นทุนที่ต่ำลงหมายความว่ากำไรที่สูงขึ้น หรือความสามารถในการตั้งราคาลง บริษัทที่มีต้นทุนต่ำสุดในอุตสาหกรรมมีทางเลือกที่จะวางตำแหน่งของตนเอง เป็นผู้นำที่มีราคาต่ำ (Low-price leader) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ เหตุผลประการที่สองคือ การปรับปรุงผลผลิตมีความสัมพันธ์กับกระบวนการผลิตที่รวดเร็วกว่า ถ้าพิจารณาถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ประเด็นนี้จะกลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

2.3.7 บุคคล

บุคคลจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

2.3.7.1 เจ้าของและผู้บริหาร

มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2.3.7.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.3.7.3 การบริหารพนักงาน

การให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานส่วนหน้า และพนักงานส่วนสนับสนุนหรือพนักงานส่วนหลัง รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน โดยการแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า ซึ่งต้องมีการทบทวนอย่างต่อเนื่อง
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ ทำให้บทบาทหน้าที่ของพนักงานมีความชัดเจนมากขึ้น โดยสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน มีตัวแทนจากทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน
4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากไม่มีกำแพงที่แบ่งฝ่ายหรือแผนก ทำให้พนักงานได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น
5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน เพื่อฝึกให้พนักงานทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการประสานงานและการช่วยเหลือกันดีขึ้น

2.3.8 หลักฐานที่เป็นตัววัดดู

หลักฐานที่เป็นตัววัดดู ได้แก่ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอ์ริเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการ จำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดดูอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ (Lovelock C. and Wright L., 2003 แปลโดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 องค์ประกอบนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไปไม่ได้ โดยทุกคนในองค์กรจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกันในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการจึงประกอบด้วย 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคคล และหลักฐานที่เป็นตัววัด ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีนี้เพื่อใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 องค์ประกอบในการอ้างอิง และสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ

2.4 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย โดยทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549)

ระบบเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นให้บุคคลสามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน และใช้จ่ายเงินให้ได้มาอย่างพอเพียงและประหยัด ตามกำลังของเงินของบุคคลนั้น โดยปราศจากการกู้หนี้ยืมสิน ถ้ามีเงินเหลือ จึงแบ่งเก็บออมไว้บางส่วน ช่วยเหลือผู้อื่นบางส่วน และอาจจะใช้จ่ายมาเพื่อปัจจัยเสริมอีกบางส่วน สาเหตุที่แนวทางการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง ได้ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง เพราะสภาพการดำรงชีวิตของสังคมทุนนิยมในปัจจุบัน ได้ถูกปลุกฝัง สร้าง หรือกระตุ้น ให้เกิดการใช้จ่ายอย่างเกินตัว ในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องหรือเกินกว่าปัจจัยในการดำรงชีวิต เช่น การบริโภคเกินตัว ความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ความสวยความงาม การแต่งตัวตามแฟชั่น การพนันหรือเสี่ยงโชค เป็นต้น จนทำให้ไม่มีเงินเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการกู้หนี้ยืมสิน เกิดเป็นวัฏจักรที่บุคคลหนึ่งไม่สามารถหลุดออกมาได้ ถ้าไม่เปลี่ยนแนวทางในการดำรงชีวิต (วิกิพีเดีย, ออนไลน์, 2552)

เศรษฐกิจพอเพียงมีลักษณะเป็นเศรษฐกิจสายกลาง หรือเศรษฐกิจแบบมัชฌิมา ปฏิปทาที่เชื่อมโยง/สัมพันธ์กับความเป็นครอบครัว ชุมชน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เป็นเศรษฐกิจที่บูรณาการเชื่อมโยงชีวิตจิตใจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความเป็นประชาสังคม ดังนั้นจึงอาจเรียกชื่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชื่ออื่นๆ เช่น เศรษฐกิจพื้นฐาน เศรษฐกิจคุณภาพ เศรษฐกิจบูรณาการ หรือเศรษฐกิจศีลธรรม เศรษฐกิจพอเพียง จึงมีความหมายถึงความพอเพียงอย่างน้อย 7 ประการ คือ (ประเวศ วะสี, 2548 อ้างถึงใน อภิรักษ์ พันธเสน, 2549)

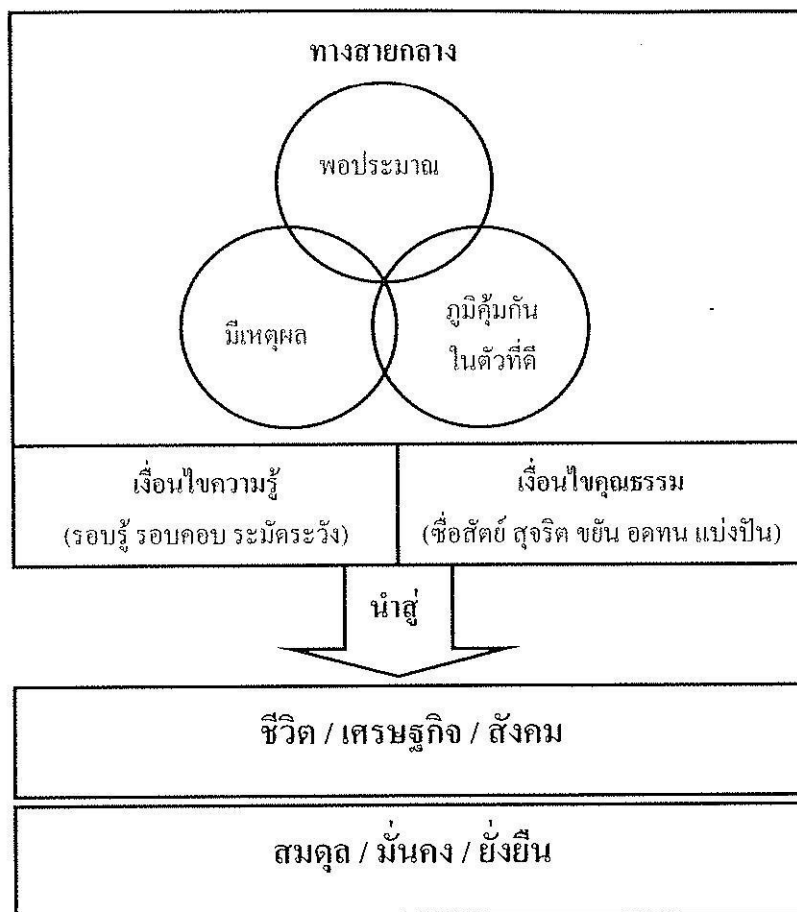
1. พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ไม่ใช่เศรษฐกิจแบบทอดทิ้งกัน
2. จิตใจพอเพียง รักเอื้ออาทรผู้อื่น

3. สิ่งแวดล้อมพอเพียง อนุรักษ์และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อมที่จะเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ
4. ชุมชนเข้มแข็งพอเพียง รวมตัวกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ปัญหาสังคม ปัญหาความยากจนหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ
5. ปัญญาพอเพียง เรียนรู้ร่วมกัน เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงโลก
6. ตั้งอยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมพอเพียง เพราะเศรษฐกิจที่สัมพันธ์ และเติบโตจากฐานทางวัฒนธรรม อันหมายถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่สัมพันธ์อยู่กับสิ่งแวดล้อม จึงจะเป็นเศรษฐกิจที่มั่นคง
7. มีความมั่นคงพอเพียง ไม่ผันผวนอย่างรวดเร็วจนกระทั่งมนุษย์ไม่สามารถรับได้

2.4.1 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นที่มาของนิยาม 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ที่คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน บนเงื่อนไข ความรู้ และ คุณธรรม ดังนี้

จากภาพที่ 2.3 เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการ ทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (มูลนิธิชัยพัฒนา, ออนไลน์, 2548)



ภาพที่ 2.3 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

หมายเหตุ จาก คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือน (หน้า 5) กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, (2549), กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

2.4.2 หลักพิจารณาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

สำนักราชเลขาธิการ (ออนไลน์, 2550) ได้นำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 สรุปได้ว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน ดังนี้

2.4.2.1 กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤต เพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา

2.4.2.2 คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

2.4.2.3 คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพร้อม ๆ กัน ดังนี้

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

2.4.2.4 เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้นต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

1. เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

2. เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

2.4.2.5 แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

2.4.3 พฤติกรรมเชิงจริยธรรม

จากสาระสำคัญของคุณลักษณะและเงื่อนไขตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพิจารณาได้จากการกระทำ หรือการแสดงออกที่สะท้อนถึงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมในด้านดังต่อไปนี้ (อภิชัย พันธเสน, 2551)

1. ความพอประมาณ หมายถึง การรู้จักความพอดี พอประมาณในการดำรงชีวิตไม่ใหล่หลงใหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม สามารถสร้างความพอใจหรือความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ เป็นอยู่โดยไม่โลภหรือขวนขวายให้ได้มาในทางทุจริตหรือประพฤตินิยมนอก

2. ความมีเหตุผล หมายถึง ความสามารถในการใช้ปัญญาคิดใคร่ครวญและไตร่ตรองอย่าง

รอบครอบ เพื่อค้นหาสาเหตุหรือต้นตอของปัญหา หรือทำความเข้าใจกับสิ่งนั้นอย่างละเอียด พิสูจน์ให้เป็นที่ประจักษ์ด้วยเหตุผล ได้โดยไม่ยึดติดกับตนเองหรือผลประโยชน์ของผู้ใด ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ ว่าจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่อตนเองและผู้อื่นในสังคมอย่างไร

3. ความประหยัด หมายถึง การดำเนินชีวิตให้ได้อย่างพอประมาณตนและการรู้จักมีเหตุผลเดินอยู่บนทางสายกลาง มีความพอดีและพอเพียงในตนเอง ครอบครัว และชุมชน โดยไม่พึ่งพาปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของ และรู้จักพึ่งพาตนเองโดยไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน และรู้จักนำปัจจัยพื้นฐานมาใช้ในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขและพอเพียงกับตนเอง

คิงพระราชดำรัสว่า “...ความเป็นอยู่ที่ดีต้องไม่ฟุ้งเฟ้อ ต้องประหยัดไปในทางที่ถูกต้อง...” สามารถสะท้อนพฤติกรรมเชิงจริยธรรมได้จาก

3.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยที่รู้จักช่วยชาติให้ประหยัด ไม่ใช่ขยับเกินความจำเป็น โดยเฉพาะการเลือกใช้สิ่งของที่สามารถผลิตขึ้นในประเทศได้ รวมถึงการตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม รักษาอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไม่ใช่ไปอย่างสิ้นเปลือง เน้นการประหยัดพลังงาน (น้ำมัน ไฟฟ้า น้ำประปา) ในชีวิตประจำวัน

3.2 พฤติกรรมการบริโภค ที่ตั้งคนอยู่ในความพอประมาณความพอดี ได้แก่การบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสามารถลดอัตราการเจ็บป่วยได้จะนำไปสู่การลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น

4. ความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม หมายถึงการประพฤติปฏิบัติทางกาย วาจา ใจให้ตั้งมั่นอยู่ในความดี ความรับผิดชอบ และความตั้งใจที่มีต่อตนเอง ครอบครัว และผู้อื่น รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสิทธิและหน้าที่ และเคารพกฎกติกาของสังคม ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่การทำงานด้วยความสุจริตและตั้งใจจริงเพื่อทำหน้าที่ของตนให้สำเร็จลุล่วง อย่างระมัดระวัง รอบคอบ และตรงไปตรงมา มีความโปร่งใส ไม่แสวงหาผลประโยชน์ให้ตนเองและพวกพ้องในทางมิชอบ

5. ความมีระเบียบวินัย หมายถึง การควบคุม การประพฤติปฏิบัติให้เหมาะสม โดยใช้สติปัญญากำกับ รู้ตัวและบังคับควบคุมตนเองให้เคารพในกติกา ระเบียบข้อบังคับ หรือมารยาททางสังคม และกฎหมาย ศีลธรรมอย่างเคร่งครัด

6. การมีสติสัมปชัญญะ หรือการใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้สติปัญญามากำกับควบคุมตนเอง ให้มีความตื่นรู้ตัวอยู่ตลอดเวลาที่กำลังคิดและทำอะไร เพื่ออะไร เพื่อใคร และจะนำไปสู่ผลดีและผลเสียอย่างไร โดยสามารถรองสติให้สำรวจระมัดระวังและรอบคอบ คือสามารถเป็นผู้ตระหนักรู้เท่าทันข้อดีและข้อเสียของตนเอง ไม่ปล่อยไปตามอารมณ์หรือความอำเภอใจ และกล้าปฏิเสธสิ่งไม่ดี หรือไม่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้สร้างความเสียหายทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

ส่วนรวม

7. ความอดทนและความเพียร หมายถึง การกระทำการงานทุกอย่างด้วยความตั้งใจ และมุ่งมั่นเพียรพยายามอย่างเข้มแข็ง โดยไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรคทั้งปวง เพื่อให้งานที่ทำบรรลุผลสำเร็จ ทั้งนี้ต้องอาศัยความอดทนอดกลั้น และรู้จักยับยั้งชั่งใจเมื่อต้องเผชิญปัญหาและเหตุการณ์เข้าวนที่ปั่นทอนจิตใจ หากมีความหนักแน่นและยืนหยัดต่อสู้อย่างเข้มแข็ง ย่อมรับผลแห่งความสำเร็จที่ยั่งยืน

8. ความกตัญญูรู้คุณ หมายถึง การปลูกฝังอบรมคุณธรรม จริยธรรม ให้ปฏิบัติตามวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมที่งดงาม รวมถึงส่งเสริมพระศาสนาเพื่อร่วมกันหล่อหลอมให้สมาชิกในสังคมเกิดสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อตนเอง ครอบครัว สังคมและประเทศชาติ

9. ความไม่ประมาท หมายถึง การดำเนินชีวิตให้ตั้งมั่นอยู่ในความดีและความไม่ประมาท โดยประพฤติปฏิบัติให้อยู่ในความถูกต้องดีงามตามหลักคำสอนทางศาสนา วัฒนธรรม เพื่อไม่ให้ก้าวล่วงพ้นไปสู่การทำความชั่ว รวมถึงประพฤติดนในทางที่เหมาะสม เพื่อป้องกันหรือระมัดระวังไม่ให้เกิดความทุกข์หรือความเดือดร้อนทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน หรือสร้างความเสื่อมเสียทำลายศาสนา และวัฒนธรรมได้

10. ความเสียสละ หมายถึง การรู้จักเสียสละ ถอดแค้นเห็นแก่ตัวหรือความโลภตระหนี่ ด้วยการแบ่งปันให้กับผู้ที่สมควรได้ในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางร่างกาย กำลังทรัพย์ และกำลังปัญญา

11. ความสามัคคี หมายถึง การคำนึงถึงเรื่องของความรักและความเมตตาาระหว่างเพื่อนมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการเสริมสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกชุมชน เพื่อการร่วมมือร่วมใจ ผนึกกำลังสู่การแก้ไขปัญหา และพัฒนาได้อย่างบูรณาการ ภายใต้การสร้างองค์กรหรือเครือข่ายประสานงานที่เข้มแข็งในทุกระดับ เพื่อมุ่งสู่ยุทธศาสตร์การพัฒนาและบริหารประเทศตามหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”

12. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การมีจิตสำนึกหรือการตระหนักรับผิดชอบหน้าที่ในการเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม ด้วยการประพฤติปฏิบัติตนตามกฎระเบียบ กติกา จารีตประเพณี และกฎหมายของสังคม พร้อมทั้งคำนึงถึงผลของการกระทำของตนที่มีผลกระทบต่อสังคมเพื่ออยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ไม่เบียดเบียนซึ่งกันและกัน ตลอดจนร่วมกันพัฒนาสร้างสรรค์สังคมให้น่าอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

2.4.4 ลักษณะของความพอดี

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2549) กล่าวถึงความพอดี โดยสามารถแยกลักษณะของความพอดีได้ 4 ด้าน ดังนี้

2.4.4.1 ความพอดีด้านจิตใจ ได้แก่ มีจิตใจเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ มีจิตสำนึกที่ดี มีความเอื้ออาทร ประนีประนอม และนึกถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก

2.4.4.2 ความพอดีด้านสังคม ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน รู้จักความสามัคคี และสร้างความเข้มแข็งให้ครอบครัวและชุมชน

2.4.4.3 ความพอดีด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ใช้ชีวิตอย่างพอควร รู้จักคิดและวางแผนอย่างรอบคอบ มีภูมิคุ้มกัน และไม่เสี่ยงเกินไป รู้จักเลือกทางเลือกรายการ

2.4.4.4 ความพอดีด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รู้จักใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสอดคล้องต่อความต้องการและสภาพแวดล้อม พัฒนาเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาชาวบ้านของเราเองก่อน และก่อให้เกิดประโยชน์กับคนหมู่มาก

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นให้บุคคลสามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน และใช้จ่ายเงินที่ได้มาอย่างพอเพียงและประหยัด ตามกำลังเงินของบุคคลนั้น และรู้จักแบ่งเก็บออม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง และเงื่อนไขคุณธรรม ประกอบด้วย ซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน แบ่งปัน ซึ่งเหตุผลในการศึกษาถึงองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในงานวิจัยที่ศึกษาถึงการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิพนธ์ พัวพงศกร (ออนไลน์, 2542) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยกับแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง สรุปผลได้ว่า ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการเงิน จนมีการลงทุนสูงเป็นประวัติการณ์ด้วยอัตราส่วนการลงทุนต่อผลิตภัณฑ์ประชาชาติที่สูงขึ้นมาก และความไม่เป็นธรรมในการดำเนินการซึ่งเกิดจากการเอารัดเอาเปรียบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งมีผลิตภาพเฉลี่ยต่ำและมีโอกาสน้อยที่จะเติบโตสู่กิจการขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้จึงละเลย “การสร้างภูมิคุ้มกัน” และขณะเดียวกันก็มุ่งพัฒนาที่มีความเสี่ยง ดังนั้นเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นอีกทางเลือกที่จะทำให้เกิดการพัฒนาบนพื้นฐานของประโยชน์ส่วนรวม

นอกจากนี้ได้ทำการวิจัยและค้นพบว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยภายใต้กรอบเศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นการศึกษาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมขนาดเล็กมีค่าดำเนินการสูง และผลผลิตต่อหัวต่ำ การที่มีผลผลิตต่อหัวที่ต่ำนี้อาจเนื่องมาจากการขาดแคลนแรงงานและอัตราค่าจ้างที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กไม่สามารถจ้างแรงงานที่มีฝีมือได้ และการขาดองค์ความรู้ที่จะยกระดับการผลิต ข้อสังเกตและความเห็น สรุปได้ว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยควรคำนึงถึงความรอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง กล่าวคือ การพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยในอดีตเน้นการสร้างอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จนขาดความสมดุล และมีความเสี่ยงสูง และธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กก็มิได้มีความมั่นคงเพียงพอ ความรอบคอบและสติปัญญาในการวางนโยบายส่งเสริม ตลอดจนการบริการเครือข่าย ธุรกิจและสังคม จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดที่ยั่งยืน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบัน และภูมิคุ้มกัน สามารถทำได้โดยการปฏิรูประบบการเงินและสถาบันการเงิน รวมถึงมาตรการปฏิรูปและกำกับสถาบันการเงิน เร่งรัดให้มีการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขัน และนโยบายเพิ่มสมรรถการแข่งขันของอุตสาหกรรม Corporate Governance ปฏิรูประบบส่งเสริมการลงทุน เร่งให้เกิดบรรยากาศการลงทุน เร่งพัฒนาทรัพยากรเมือง การสร้าง Social safety net ที่เชื่อมโยงถึงแง่มุมด้านสุขภาพและความยากจน

จาร์วัฒน์ วิจิตรจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษากิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุ ในชนบท อำเภอเมือง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและสังคม สภาพปัญหาการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุ ในชนบท ในแง่กิจกรรมที่ต้องการทำเพื่อสร้างรายได้ กิจกรรมการทำบุญ การร่วมงานประเพณี การออกกำลังกายและนันทนาการ การมีส่วนร่วมทางการเมือง สภาพปัญหาการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและสังคมในแง่บทบาทในการเป็นผู้หารายได้เลี้ยงดูครอบครัว สภาพร่างกายที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคม ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในปัจจุบัน แตกต่างกันตามลักษณะที่ตั้งของหมู่บ้าน ในแง่รายได้เสริมจากกิจกรรมพื้นบ้าน ประเภทงานค้าขายที่สร้างรายได้ กิจกรรมการทำบุญ มีความแตกต่างกันตามเพศ ในแง่รายได้จากการทำกิจกรรมทางการเกษตร กิจกรรมการทำบุญ สภาพปัญหาการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเชิงสังคมในแง่ความสะดวกและความอบอุ่นที่ได้รับจากการอยู่ร่วมกับบุตรหลาน มีความแตกต่างกันตามอายุ และการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

มาร์ติน อัสติน อีเทิล (ออนไลน์, 2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสรุปได้ดังนี้

1. อาหารที่มีในท้องถิ่น หากท้องถิ่นใดมีอาหารบริบูรณ์ คนในท้องถิ่นนั้นย่อมมีโอกาส

จะได้รับโภชนาการที่มีคุณค่าเพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย ท้องถิ่นใดขาดแคลนอาหารคนในท้องถิ่นก็จำเป็นต้องกินอย่างจำกัด

2. ฐานะทางเศรษฐกิจ แต่ละครอบครัวจะสามารถซื้ออาหารที่มีขายในท้องตลาดมารับประทานได้มากน้อยเพียงไร และซื้ออาหารจำพวกใดบ้างนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ของครอบครัว

3. ความเคยชินในการรับประทานของครอบครัว การรับประทานของแต่ละครอบครัวนั้นบางครั้งามีเหตุผลเบื้องหลังที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียมประจำชาติ หรือความเชื่อของครอบครัวนั้น ๆ รวมทั้งนิสัยที่สืบเนื่องกันมาหลายชั่วคน

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี

5. ภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความสุขหรือทุกข์ หรืออุ่นวายใจ ความชอบหรือไม่ชอบในอาหาร

6. ปฏิบัติการตักกินและรสอาหาร บุคคลแต่ละคนมีปฏิบัติการตักกินและรสของอาหารไม่เหมือนกัน

7. อิทธิพลของการศึกษา ความรู้เรื่องคุณค่าของอาหาร อาจเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ การที่บุคคลนิยมรับประทานอาหาร เพราะรู้คุณค่าของอาหารนั้นแสดงให้เห็นความสำคัญของการให้ความรู้ทางโภชนาการแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็กอันเป็นวัยที่นิสัยในการรับประทานกำลังจะเกิดขึ้น

เสาวคนธ์ พนมเริงศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาถึงการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองจังหวัดเลย เพื่อศึกษาถึงระดับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และเพื่อเปรียบเทียบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ตามเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะครอบครัว ภาระหนี้สิน การมีงานทำ ตำแหน่งในชุมชน การเป็นสมาชิกกลุ่ม จำนวนบุตร และที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และเพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุโดยภาพรวมส่วนใหญ่ปฏิบัติอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดได้แก่ ความพึงพอใจในชีวิต ด้านสุขภาพจิต และด้านการรับประทานอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 2.27 และ 2.20 ตามลำดับ และผลเปรียบเทียบความแตกต่างในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่า การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการดูแลสุขภาพร่างกาย ด้านการรับประทานอาหาร ด้านการพักผ่อนและนันทนาการ ด้านสุขภาพจิต ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ด้านกิจกรรมยามว่าง ด้านที่อยู่อาศัย ด้านความพึงพอใจในชีวิต และด้านความสนใจของผู้สูงอายุ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะครอบครัว ภาระหนี้สิน การมีงานทำ ตำแหน่งในชุมชน การเป็น

สมาชิกกลุ่ม จำนวนบุตร และที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และไม่มี ความแตกต่างกันตามเพศ

นภัสชล ชัยจิราภรณ์ และกันยามาส เกตุพิชัย (ออนไลน์, 2551) ได้ศึกษาถึงสังคมผู้สูงอายุ นับต่อการพัฒนาตลาดเงินตลาดทุน พบว่าความสำคัญของการพัฒนาตลาดการเงินภายใต้ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ผลกระทบของการ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยผลกระทบในระดับภาพรวมนั้นมีผลต่อ การออมโดยรวมของประเทศลดลง ความต้องการลงทุนลดลง ความไม่ยั่งยืนทางการเงินของระบบ บำเหน็จบำนาญ ราคาสินทรัพย์มีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ยังมีผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุโดยตรง ได้แก่ ความเสี่ยงของการมีอายุยืนยาว ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากค่ารักษาพยาบาล ความเสี่ยงจากการ ลดลงของราคาที่อยู่อาศัย

(2) การดำเนินงานของภาครัฐเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งแนวทางหลักที่หลาย ประเทศนำมาใช้แล้ว ได้แก่ การปรับปรุงระบบบำเหน็จบำนาญภาคบังคับ เพื่อกระจายความเสี่ยง ไปให้ภาคครัวเรือน โดยปรับเปลี่ยนจากระบบบำเหน็จบำนาญแบบกำหนดผลประโยชน์ มาเป็น รูปแบบสมทบจ่าย โดยประเทศมีการผสมผสานกันระหว่าง 2 รูปแบบนี้ และแนวทางที่สองคือ ส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน เพื่อกระตุ้นให้ภาคเอกชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อกระจาย ความเสี่ยงไปสู่ภาคเอกชน

(3) ความสำคัญของการพัฒนาตลาดเงินตลาดทุน ประการแรกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ ลงทุน เนื่องจากตลาดเงินที่พัฒนาแล้วจะมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย เพื่อรองรับการลงทุน ในตราสารระยะยาวของกองทุนเพื่อการเกษียณอายุ และบริษัทประกันชีวิต ประการที่สองเพื่อ ส่งเสริมการออมระยะยาวในภาคครัวเรือน เนื่องจากการพัฒนาเครื่องมือทางการเงินเพื่อการ เกษียณอายุในรูปแบบใหม่ๆ จะส่งเสริมให้ครัวเรือนมีการออมในระยะยาวเพื่อขึ้นเป็นการเพิ่ม ทางเลือกในการลงทุนให้เหมาะสมกับความต้องการ

(4) ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและมาตรการส่งเสริมการออมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุใน ประเทศไทย โดยเครื่องมือในการออมที่รองรับการเกษียณอายุมีหลายรูปแบบประกอบด้วย กองทุน ประกันสังคมกรณีชราภาพ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ กองทุน สำรองเลี้ยงชีพ การประกันชีวิต นอกเหนือจากเครื่องมือแล้วรัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมการออมเพื่อ ผู้สูงอายุ โดยมีมาตรการสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดการออมดังนี้ เพิ่มสัดส่วนนักลงทุนสถาบัน โดย การสนับสนุนระบบการออมแบบสมัครใจ และภาคบังคับ วางรากฐานความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับพื้นฐานด้านการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และพัฒนาความรู้ด้านการลงทุน ทั้งระดับ ความรู้พื้นฐานและความรู้เชิงลึก โดยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ การกระจายความเสี่ยง กลยุทธ์การลงทุน และยกระดับองค์ความรู้ทางการเงินไปสู่มาตรฐานสากล

ปีทมา เรียววิสิษณ์์สฤท (ออนไลน์, 2551) ได้ศึกษาถึงอนาคตสังคมผู้สูงอายุจากมุมมองเศรษฐกิจมหภาค พบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุกำลังเป็นประเด็นการพัฒนาที่สำคัญและได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในปัจจุบันทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ อาชีพ ผลต่อประสิทธิภาพแรงงานและต่อผลิตภาพการผลิตรวมของประเทศ ผลต่อรายได้ต่อหัว ผลต่อการออมและการลงทุน รวมทั้งผลต่อเนื่องต่อการพัฒนาตลาดเงินตลาดทุน และผลต่อการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศต่างๆ และนโยบายรองรับการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่าย อันเป็นผลเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป จะมีอิทธิพลต่อตลาดสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อสุขภาพ รวมทั้งผลต่อรายจ่ายงบประมาณของรัฐบาลที่เกิดจากค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้รายจ่ายบำนาญบำนาญในส่วนที่ไม่มีกองทุนหนุนหลัง (Pay as You Go: PAYG) กระทบฐานะการคลังของประเทศได้มาก

และพบว่า ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุต่อมาตรฐานการดำรงชีพของประชาชนสามารถวางเป้าหมายในการดำเนินนโยบาย 3 ช่องทาง ดังนี้ (1) ให้อัตราการสนับสนุน (Support Ratio) ในระบบเศรษฐกิจลดลง ในภาวะสังคมผู้สูงอายุสัดส่วนจำนวนแรงงานต่อประชากรรวมของประเทศจะลดลง และสัดส่วนของผู้ทำงานต่อผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตของประเทศลดลงหรือชะลอลงตัวลงมีผลให้มาตรฐานการดำเนินชีวิตลดลงหากไม่มีการเพิ่มอัตราเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น และยุโรป ได้ดำเนินนโยบายโดยการขยายอายุการเกษียณออกไป และสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการดำเนินนโยบายอย่างสอดคล้องระหว่างด้านอุปทานแรงงานผู้สูงอายุ และด้านความต้องการแรงงานผู้สูงอายุ (2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายและการออม จากกรอบแนวคิดการบริโภคแบบวงจรชีวิตของ Modigliani และ Brumberg ปี 1954 มีข้อสรุปว่าอัตราการบริโภคของคนเพิ่มขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น นั่นคืออัตราออมในช่วงวัยทำงานจะเพิ่มขึ้น แต่จะลดลงในช่วงที่เกษียณอายุ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ประเทศมีการขยายการลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งการลงทุนด้านการศึกษา สาธารณะสุข และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของประเทศอย่างต่อเนื่องความต้องการเงินทูนก็จะเพิ่มขึ้น กดดันให้อัตราผลตอบแทนสูงขึ้นจึงสามารถช่วยกระตุ้นการออมให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่ชดเชยให้ค่าใช้จ่ายและการลงทุนที่ยั่งยืนในระยะยาว (3) การเปลี่ยนแปลงผลิตภาพแรงงาน เป็นประเด็นสำคัญของการดำเนินนโยบาย แต่ยังไม่มีการสรุปที่ชัดเจนทั้งในเชิงทฤษฎี และหลักฐานการศึกษาต่างๆ ว่าควรเพิ่มขึ้นหรือลดลง กล่าวคือ หากมองในมุมลบ กำลังแรงงานที่อายุมากขึ้นและไม่

คลังตัวอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรม หากมองในมุมมอง จะมีการส่งเสริมให้เกิดการใช้ทุน และเครื่องจักรอุปกรณ์ต่อหัวแรงงานเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แม้ประเทศเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่การบริโภคเฉลี่ยต่อหัวซึ่งแสดงถึงมาตรฐานการดำรงชีพนั้นสามารถเพิ่มขึ้นได้

วิท สันติประภพ (ออนไลน์, 2551) ได้ศึกษาถึงสิ่งที่เป็หัวใจในการนำเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ภายใต้เงื่อนไข 3 ห่วง คือ พอประมาณ สมเหตุสมผล สร้างภูมิคุ้มกัน และ 2 เงื่อนไข คือ ความรู้ และ คุณธรรม ซึ่งภายใต้การบริหารงานของโลกอนาคตที่มีความผันผวนอย่างรวดเร็ว 1 ห่วงและ 1 เงื่อนไขที่สำคัญ คือ ห่วงการสร้างภูมิคุ้มกันเนื่องจากธุรกิจในอนาคตจะแควลง เป็นผลมาจากธุรกิจข้ามชาติและองค์กรที่มีเงินทุนสูงจึงได้สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ทุกคนตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดกับการทำงานของคนเพื่อให้เกิดแผนงานที่มีประสิทธิภาพ และเงื่อนไขของความรู้ ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรจำกัดเพียงภายในประเทศ ซึ่งถ้ามีความรู้มากย่อมทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตมากขึ้น แต่การมีแหล่งความรู้มากก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องการจัดการความรู้ได้

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (ออนไลน์, 2551) ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์เศรษฐกิจถึงแนวโน้มการบริโภคของคนไทยในอนาคตกำลังจะเปลี่ยนไป โดยได้จัดทำบทวิเคราะห์เศรษฐกิจเรื่องสถานการณ์การบริโภคภาคเอกชนของไทยและแนวโน้มในอนาคต โดยระบุว่าเนื่องจากเศรษฐกิจไทยเผชิญกับปัจจัยลบหลายประการตั้งแต่ปีพ.ศ.2549 จึงมีส่วนผลักดันให้การบริโภคภาคเอกชนโดยรวมของไทยตกต่ำลง และในปีพ.ศ.2550 ได้ประมาณการการบริโภครวมภาคเอกชนว่าจะขยายตัวได้ร้อยละ 1.8 - 2.8 ต่อปี ชะลอลงจากร้อยละ 3.1 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งหากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่าในระยะต่อไปจะเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคภาคบริการเพิ่มขึ้น ขณะที่จะบริโภคสินค้าจำเป็นน้อยลง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่จะมีสัดส่วนภาคบริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากการพิจารณาถึงโครงสร้างประชากรของไทยในอนาคต พบลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป 4 ประการ คือ (1) ประชากรไทยในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (2) ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น (3) สัดส่วนผู้อาศัยในเขตเมืองทั่วประเทศจะเพิ่มขึ้น และ(4) จะพบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรจะลดลง บ่งชี้ว่าในระยะยาวสังคมไทยอาจกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุได้

แนวโน้มดังกล่าวมีนัยสำคัญคือ การที่ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพศหญิงมากขึ้น ย่อมทำให้ความต้องการในสินค้าสำหรับสตรีมีมากขึ้น การที่ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสุขภาพ รวมถึงมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากขึ้น และการที่สัดส่วนของผู้อาศัยในเขตเมืองมีแนวโน้มมากขึ้น จึงคาดการณ์ได้ว่าขนาดของครอบครัวในอนาคตจะเล็กลงและมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยขนาดเล็กที่เดินทางสะดวก เช่น คอนโดมิเนียมที่อยู่ริมทางรถไฟฟ้ามักมีมากขึ้นในอนาคต

สำหรับการบริโภคในระยะสั้นมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลง ซึ่งปัจจัยสำคัญได้แก่สถานการณ์การเมืองซึ่งมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น และจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งจะบริโภคสินค้าจำเป็นน้อยลง แต่จะหันมาบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับภาคบริการมากขึ้น เช่น ด้านการศึกษา ด้านสินค้าการ ด้านโรงแรมและภัตตาคาร รวมทั้งด้านสุขภาพ ซึ่งหากภาคธุรกิจนำแนวโน้มเหล่านี้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจจะทำให้ธุรกิจมีความพร้อมต่อสภาพแวดล้อมด้านการตลาดที่เปลี่ยนไป และสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำขึ้นในอนาคต

Carrigan M., Szmigin I. and Wright F. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง จริยธรรมในการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อทางด้านจริยธรรมในการซื้อสินค้าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้สูงอายุ โดยพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุในสังคมมีองค์ประกอบหนึ่งเหมือนกันคือ การต่อต้านตราสินค้าซึ่งเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุ และปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ได้แก่ ความรับผิดชอบทางด้านศีลธรรม การร่วมแบ่งปันทางศาสนา และการตระหนักถึงความมีความเมตตา

ความรับผิดชอบทางด้านศีลธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีจริยธรรมของผู้สูงอายุ ซึ่งได้แก่ การใช้แรงงานเด็ก การให้ค่าจ้างต่ำกว่ามาตรฐาน และการไม่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ทางด้านการร่วมแบ่งปันทางศาสนามีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้สูงอายุ โดยการบอกต่อ และการปรึกษาหารือจากผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกันจะทำให้เกิดความเข้าใจ และทำให้เกิดความต้องการซื้ออย่างมีจริยธรรม และผู้สูงอายุเชื่อในเรื่องอำนาจของสิ่ง ๆ หนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงความมีเมตตา โดยผู้สูงอายุนั้นเชื่อว่าการสั่งสมพฤติกรรมการซื้อเพื่อการกุศลจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่เป็นความสุขในที่สุด โดยผู้สูงอายุจะไม่กังวลต่อสิ่งที่พวกเขาคิด หรือได้ทำไป แสดงถึงความเป็นอิสระต่อการแสดงความรู้สึกซึ่งเป็นการต่อต้านตราสินค้าที่ไม่ปฏิบัติตามจริยธรรม

Pettigrew S., Mizerski K. and Donovan R. (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้สูงอายุในประเทศออสเตรเลีย โดยระบุถึง 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุมากที่สุด โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 505 คน ผลการศึกษาพบว่า 3 ปัจจัยสำคัญที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการบำรุงรักษารถเข็น และตระกร้าใส่สินค้าอย่างสม่ำเสมอไม่ให้ชำรุดมากที่สุดร้อยละ 75.4 รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการควรมีความสุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตร และมีประสิทธิภาพในการทำงานร้อยละ 74.1 และซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการจัด

หมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาร้อยละ 69.5 ดังนั้นปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยคือ พนักงานชาย อุปรกรณ์ และที่ตั้งของสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการไปซื้อสินค้า

Hare (อ้างใน ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, 2550) ได้ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภควัย 60 ปีขึ้นไปในสก็อตแลนด์ เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารภายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง ไม่พอใจมาก และไม่พอใจมากที่สุด ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจระดับพอใจมากที่สุดมี 2 ด้าน คือ 1) ตัวแปรด้านพนักงานชาย ได้แก่ ทักษะความชำนาญของพนักงานร้อยละ 62.5 และการช่วยเหลือของพนักงานร้อยละ 62.4 2) ตัวแปรด้านแนวการปฏิบัติงาน คือ การให้บริการร้อยละ 56.3 ความถูกต้องลักษณะร้อยละ 54.2 และการรับข้อร้องเรียนร้อยละ 51.3 ส่วนความพึงพอใจระดับพอใจมากมีปัจจัยสำคัญ 2 ด้าน คือ 1) ด้านการค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า และความหลากหลาย 2) ด้านบรรยากาศภายใน ได้แก่ การจัดตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

Moye and Giddings (อ้างใน ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, 2550) ศึกษาถึงปัจจัยของห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป ในเขตตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านขนาดร้านค้า รูปแบบการนำเสนอ ความสว่าง และอุณหภูมิภายใน และกลุ่มปัจจัยด้านตัวสินค้า ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของร้านค้า โดยมีค่า Chi Square ที่ได้จากการคำนวณค่ามีนัยสำคัญ (Significant) เท่ากับ 0.03 และ 0.001 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านร้านค้า รูปแบบ ความสว่าง อุณหภูมิ ตัวสินค้า ตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสังคมผู้สูงอายุ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ รวมทั้งงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนผลการศึกษางานวิจัย ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยเรื่องนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง มีวิธีในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น โดยมีขั้นตอนของการทำงานวิจัย ดังนี้

1. ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหา
2. กำหนดวัตถุประสงค์ และสมมติฐานงานวิจัย
3. พัฒนาการออกแบบวิธีการวิจัย
4. ระบุประชากรที่จะทำการศึกษา และเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
7. วิเคราะห์ผล และทดสอบสมมติฐาน
8. สรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. ระบุข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น

3.2.2 การกำหนดขนาดของตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีนี้จากการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นซึ่ง ในปี พ.ศ.2550 มีจำนวน 285,535 คน และ 193,411 คน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,ออนไลน์ 2551) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และทำการเลือกวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามจังหวัด (Stratified Random Sampling) (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จากการคำนวณด้วยสูตรแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมเกิดความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าในระดับ 0.1 โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (คณิต ไช่มุกด์, 2546)

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

โดยที่

n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

d คือ ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

เท่ากับ 0.1

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

δ^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 จังหวัดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

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

ที่มา : จากการคำนวณ

3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ทำการวิจัยเฉพาะในเขต จังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดขอนแก่นเท่านั้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดของเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นต้นแบบของการขยายผลการวิจัยต่อไป

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแต่ละชุดแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพก่อนเกษียณอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน อาชีพของกลุ่มสมรสก่อนเกษียณอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มสมรส 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 โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงระดับความคิดเห็น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 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 และหาข้อผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบขั้นต้น (Pilot test) ในขั้นที่ 3 มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุ จำนวน 30 ราย และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามให้เป็นไปตามเกณฑ์คือไม่น้อยกว่า 0.7 และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

3.5 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ หรือสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + (k-1)r}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	\bar{r}	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ
	k	แทน	จำนวนคำถาม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	Cronbachs' Alpha
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	28	.839
- ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	5	.751
- ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3	.862
- ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	3	.700

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	Cronbachs' Alpha
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	.772
- ด้านกระบวนการ	3	.879
- ด้านบุคคล	3	.810
- ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3	.927
- ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	4	.868
ปัจจัยด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	15	.864
- ความพอประมาณ	3	.796
- ความมีเหตุผล	3	.793
- มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	3	.789
- เงื่อนไขความรู้	3	.745
- เงื่อนไขคุณธรรม	3	.915

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุทั้งโดยรวมมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.7 สำหรับการวิเคราะห์รายด้านด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคพบว่า ทุกองค์ประกอบในปัจจัยมีค่าเข้าใกล้ 1 และมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานจังหวัดนครราชสีมาและขอนแก่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึง เอกสาร วารสารต่างๆ และอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากพื้นที่เป้าหมาย คือ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 400 ชุดตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทราบจำนวนประชากร และทำการเลือกวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามจังหวัด (Stratified Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นจำนวน 238 ราย และ 162 ราย ตามลำดับ ให้เป็นไปตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่เป้าหมายทั้งสองจังหวัด

3.7 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)

3.8 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ได้กำหนดสมมติฐานและใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

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

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

3. จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้คือ t-test F-test และ Scheffe's method
4. จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้คือ t-test F-test และ Scheffe's method
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และปัจจัย 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

3.9 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test แล้ว ในงานวิจัยยังได้นำวิธีการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) มาใช้ เพื่อศึกษาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีองค์ประกอบ 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) โดยมีขั้นตอนของการจำแนกกลุ่ม ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 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 และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด 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 หรือทำให้เปอร์เซ็นต์การจับกลุ่มผิดน้อยที่สุด $\left\{ \frac{\text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม}}{\text{ความผันแปรภายในกลุ่ม}} \right\}$

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 โดยรอบแรกเป็นปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มี 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

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการเลือกตัวแทนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 238 คน และจังหวัดขอนแก่นจำนวน 162 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดนครราชสีมา
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดขอนแก่น
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพรวม
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดนครราชสีมา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจังหวัดนครราชสีมา สรุปผลได้ตามตารางที่ 4.1.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	97	40.8
หญิง	141	59.2
รวม	238	100

ตารางที่ 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
60 – 65 ปี	125	52.5
66 – 70 ปี	63	26.5
71 – 75 ปี	35	14.7
มากกว่า 75 ปี	15	6.3
รวม	238	100
สถานภาพ		
โสด	17	7.2
สมรส	171	71.8
หย่าร้าง/หม้าย	50	21.0
รวม	238	100
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	121	50.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	97	40.8
สูงกว่าปริญญาตรี	20	8.4
รวม	238	100
อาชีพหลักก่อนอายุ 60 ปี		
รับราชการ	77	32.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	25	10.5
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88	37.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.6
เกษตรกร	8	3.4
อื่น ๆ	7	2.9
รวม	238	100

ตารางที่ 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	72	30.3
10,000 - 20,000 บาท	81	34.0
20,001 - 30,000 บาท	42	17.6
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	43	18.1
รวม	238	100
อาชีพหลักของกลุ่มสมรสก่อนอายุ 60 ปี		
ไม่มีคู่สมรส (โสด,หย่าร้าง/หม้าย)	67	28.2
รับราชการ	53	22.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	26	10.9
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	18.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	5.5
เกษตรกร	5	2.1
อื่น ๆ	11	4.5
รวม	238	100
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มสมรส ณ ปัจจุบัน		
ไม่มีคู่สมรส (โสด,หย่าร้าง/หม้าย)	67	28.2
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	25.6
10,000 - 20,000 บาท	50	21.0
20,001 - 30,000 บาท	26	10.9
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	34	14.3
รวม	238	100

ตารางที่ 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้อง รับผิดชอบด้วยรายได้ของผู้สูงอายุ		
ไม่มี	68	28.6
1 – 3 คน	166	54.6
4 – 6 คน	38	16.0
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	2	0.8
รวม	238	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 59.2 มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 สถานภาพสมรสจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ก่อนอายุ 60 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 37 ปัจจุบันมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนคู่สมรสก่อนอายุ 60 ปีประกอบอาชีพรับราชการจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ปัจจุบันคู่สมรสมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบด้วยรายได้ของผู้สูงอายุ 1 – 3 คน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6

ตารางที่ 4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าหรือบริการที่ซื้อเป็นประจำ		
อาหาร	100	42.0
เครื่องแต่งกาย	4	1.7
ของใช้ในชีวิตประจำวัน	85	35.7
ท่องเที่ยว	5	2.1
ยา และเวชภัณฑ์	15	6.3
สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ	25	10.5
นันทนาการ	4	1.7
รวม	238	100
เหตุผลในการซื้อ		
เป็นสิ่งจำเป็น	199	83.6
เพื่อทดแทนของเดิม	24	10.1
ต้องการมีส่วนร่วมกับคนในครอบครัว	9	3.8
ต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม	4	1.7
อื่นๆ	2	0.8
รวม	238	100
ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ		
ตนเอง	141	59.2
สามี/ภรรยา	72	30.3
บุตร/หลาน	22	9.2
อื่นๆ	3	1.3
รวม	238	100

ตารางที่ 4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	61	25.6
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	85	35.7
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	75	31.5
อื่นๆ	17	7.2
รวม	238	100
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย		
ไม่เกิน 500 บาท	61	25.6
501 - 1,000 บาท	67	28.2
1,001 - 1,500 บาท	41	17.2
1,501 - 2,000 บาท	27	11.4
มากกว่า 2,000 บาท	42	17.6
รวม	238	100
ช่วงเวลาในการไปซื้อ		
วันธรรมดาช่วงเช้า	29	12.2
วันธรรมดาช่วงกลางวัน	18	7.6
วันธรรมดาช่วงเย็น	49	20.6
วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเช้า	27	11.3
วันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน	52	21.8
วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเย็น	43	18.1
อื่นๆ	20	8.4
รวม	238	100

ตารางที่ 4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ไปซื้อ		
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	51	21.4
ร้านสะดวกซื้อ	28	11.8
ห้างสรรพสินค้า	134	56.3
อื่นๆ	25	10.5
รวม	238	100
สาเหตุที่ไปสถานที่ดังกล่าว		
ใกล้บ้าน	74	31.1
สะดวกในการเดินทาง	47	19.7
มีสินค้าที่ต้องการซื้อหลากหลาย	95	39.9
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	9	3.8
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	9	3.8
อื่นๆ	4	1.7
รวม	238	100
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
โฆษณาทางโทรทัศน์	112	47.1
วิทยุ	7	2.9
ป้ายโฆษณา	7	2.9
แผ่นพับ/ใบปลิว	47	19.7
หนังสือพิมพ์	26	10.9
นิตยสาร/วารสาร	15	6.3
อินเทอร์เน็ต	2	0.8
สื่อไม่มีผล	22	9.2
รวม	238	100

ตารางที่ 4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
องค์ประกอบ 3 ห่วง ตามปรัชญา		
เศรษฐกิจพอเพียง		
ความพอประมาณ	75	31.5
ความมีเหตุผล	99	41.6
มีภูมิคุ้มกัน	64	26.9
รวม	238	100
ปัจจัย 2 เงื่อนไข ตามปรัชญา		
เศรษฐกิจพอเพียง		
ความรู้	159	66.8
คุณธรรม	79	33.2
รวม	238	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้ออาหารเป็นประจำ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจคือตนเองจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 โดยจะซื้อสินค้าหรือบริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สถานที่ที่ไปคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 สาเหตุที่ไปสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการซื้อหลากหลาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ทั้งนี้องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ ความมีเหตุผล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ซึ่งมีปัจจัยความรู้เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบดังกล่าว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

ตารางที่ 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์			
ความสำคัญของการอ่านฉลากเพื่อดูวันที่ ผลิตและหมดอายุ	4.38	0.780	มากที่สุด
ความสำคัญของส่วนประกอบในตัว สินค้า	3.91	0.850	มาก
ความสำคัญในการเลือกตราหือ	3.74	0.828	มาก
ความสำคัญในการพิจารณาขนาดบรรจุ	3.72	0.785	มาก
ความสำคัญของรูปแบบตัวสินค้า	3.26	0.866	ปานกลาง
รวม	3.80	0.577	มาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
ความสำคัญของราคาที่ต้องสอดคล้อง กับคุณภาพ	4.20	0.728	มาก
ความสำคัญของการเปรียบเทียบราคา	3.92	0.839	มาก
การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.75	0.911	มาก
รวม	3.96	0.632	มาก
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง			
ความสำคัญของความสะดวกในการ เดินทาง	4.03	0.754	มาก
ความสำคัญของช่วงเวลาที่มิคนไปใช้ บริการไม่มาก	3.76	1.574	มาก
การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต	1.95	1.036	น้อย
รวม	3.25	0.723	ปานกลาง

ตารางที่ 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความสำคัญของการจัดโปร โมชั่นลด แลก แจก แถม	3.32	0.946	ปานกลาง
ความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารของ สินค้าหรือบริการเป็นประจำ	3.31	0.868	ปานกลาง
ความสำคัญของสื่อโฆษณา	3.28	0.780	ปานกลาง
ความสำคัญของการบริการหลังการขาย	3.27	1.009	ปานกลาง
รวม	3.29	0.688	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
ความสำคัญของความรวดเร็วในการ ให้บริการ	3.91	0.746	มาก
ความสำคัญของการรับฟังข้อคิดเห็น	3.80	0.863	มาก
ความสำคัญของเทคโนโลยีใน กระบวนการบริการ	3.59	0.894	มาก
รวม	3.77	0.697	มาก
ด้านบุคคล			
ความสำคัญของพนักงานขายที่เต็มใจ ให้บริการ	4.29	0.690	มากที่สุด
ความสำคัญของพนักงานขายที่มีความรู้ และเข้าใจในตัวสินค้าและการให้บริการ	4.17	0.785	มาก
ความสำคัญในการใช้ภาษาของพนักงาน	4.05	0.823	มาก
รวม	3.77	0.697	มาก

ตารางที่ 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ			
ความสำคัญของสินค้าหรือใช้บริการที่ ได้รับการรับรองคุณภาพ	4.13	0.793	มาก
ความสำคัญของบริษัทที่ได้มาตรฐาน ตามที่กฎหมายกำหนด	4.09	0.772	มาก
ความสำคัญของสินค้าหรือบริการที่มี การปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.811	มาก
รวม	4.08	0.648	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น			
ความสำคัญของป้ายราคาที่ชัดเจน	4.14	0.761	มาก
ความสำคัญของที่จอดรถที่เพียงพอ	4.00	0.801	มาก
ความสำคัญของการจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่	3.90	0.773	มาก
ความสำคัญของป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.79	0.917	มาก
รวม	3.96	0.621	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ พบว่า

ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.81 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากเพื่อดูวันที่ผลิตและหมดอายุมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือการให้ความสำคัญกับส่วนผสม หรือส่วนประกอบของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.25 ซึ่ง

อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.29 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.77 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการ ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับบริการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 4.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	3.80	0.577	มาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.96	0.632	มาก
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	3.25	0.723	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.688	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.77	0.697	มาก
ด้านบุคคล	3.77	0.697	มาก
ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ	4.08	0.648	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	3.96	0.621	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือองค์ประกอบด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.1.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดนครราชสีมา

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความพอประมาณ			
ความสำคัญของการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต	4.21	0.700	มากที่สุด
ความสำคัญของการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการเฉพาะที่จำเป็น	4.11	0.774	มาก
ความสำคัญของการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการในปริมาณที่ไม่มากเกินไป	3.95	0.780	มาก
รวม	4.09	0.633	มาก
ความมีเหตุผล			
การคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ใน การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.28	0.712	มากที่สุด
ความสำคัญของการวางแผนในการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ	3.94	0.867	มาก
การพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับสังคม และสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ	3.76	0.794	มาก
รวม	3.99	0.626	มาก

ตารางที่ 4.1.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี			
ความสำคัญในการดูแลสุขภาพตนเองอยู่ เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและ เวชภัณฑ์	4.13	0.779	มาก
ความสำคัญของการเก็บออมเงิน ล่วงหน้า เพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน อนาคต	4.09	0.847	มาก
ความสำคัญในการใช้ข้อมูลจากปัญหาที่ เคยซื้อสินค้าหรือบริการในอดีตเพื่อ ไตร่ตรองในอนาคต	3.93	0.732	มาก
รวม	4.05	0.628	มาก
เงื่อนไขความรู้			
ความสำคัญของการระมัดระวังในการ ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ให้ เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่	4.29	0.732	มากที่สุด
ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการด้วยความรอบคอบอยู่ เสมอ	4.08	0.698	มาก
ความสำคัญในการหาข้อมูลเพื่อพิจารณา ถึงองค์ประกอบ และรายละเอียดของ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.63	0.913	มาก
รวม	4.00	0.618	มาก

ตารางที่ 4.1.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
เงื่อนไขคุณธรรม			
ความสำคัญของความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	4.31	0.645	มากที่สุด
ความสำคัญของผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย	4.17	0.806	มาก
ความสำคัญของผู้ให้บริการที่ช่วยเหลือสังคม	3.83	0.845	มาก
รวม	4.10	0.611	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ พบว่า

ด้านความพอประมาณ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.09 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านความมีเหตุผล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.99 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.05 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เงื่อนไขความรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการระมัดระวังในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ให้เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

เงื่อนไขคุณธรรม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตารางที่ 4.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวม จังหวัดนครราชสีมา

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความพอประมาณ	4.09	0.633	มาก
ความมีเหตุผล	3.99	0.626	มาก
มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	4.05	0.628	มาก
เงื่อนไขความรู้	4.00	0.618	มาก
เงื่อนไขคุณธรรม	4.10	0.611	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.6 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ลำดับแรก ได้แก่ เงื่อนไขคุณธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือความพอประมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดขอนแก่น

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจังหวัดขอนแก่น สรุปผลได้ตามตารางที่ 4.2.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	80	49.4
หญิง	82	50.6
รวม	162	100

ตารางที่ 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
60 – 65 ปี	76	47
66 – 70 ปี	51	31.5
71 – 75 ปี	25	15.4
มากกว่า 75 ปี	10	6.1
รวม	162	100
สถานภาพ		
โสด	6	3.7
สมรส	121	74.7
หย่าร้าง/หม้าย	35	21.6
รวม	162	100
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	100	61.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	56	34.6
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.7
รวม	162	100
อาชีพหลักก่อนอายุ 60 ปี		
รับราชการ	54	33.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	8	4.9
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	22.9
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	15	9.3
เกษตรกร	21	13.0
อื่น ๆ	10	6.1
รวม	162	100

ตารางที่ 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ		
ปัจจุบัน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	81	50.0
10,000 - 20,000 บาท	53	32.7
20,001 - 30,000 บาท	19	11.7
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	9	5.6
รวม	162	100
อาชีพหลักของกลุ่มสมรสก่อนอายุ		
60 ปี		
ไม่มีคู่สมรส (โสด,หย่าร้าง/หม้าย)	39	24.1
รับราชการ	37	22.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.1
พนักงานบริษัทเอกชน	5	3.1
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	13.6
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	24	14.8
เกษตรกร	23	14.2
อื่น ๆ	7	4.3
รวม	162	100
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม		
สมรส ณ ปัจจุบัน		
ไม่มีคู่สมรส (โสด,หย่าร้าง/หม้าย)	39	24.1
น้อยกว่า 10,000 บาท	65	40.1
10,000 - 20,000 บาท	39	24.1
20,001 - 30,000 บาท	12	7.4
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	7	4.3
รวม	162	100

ตารางที่ 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้อง รับผิดชอบด้วยรายได้ของผู้สูงอายุ		
ไม่มี	68	42.0
1 – 3 คน	45	27.8
4 – 6 คน	39	24.1
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	10	6.1
รวม	162	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 47 สถานภาพสมรสจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ก่อนอายุ 60 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปัจจุบันมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนคู่สมรสก่อนอายุ 60 ปี ประกอบอาชีพรับราชการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ปัจจุบันคู่สมรสมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบด้วยรายได้ของผู้สูงอายุ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าหรือบริการที่ซื้อเป็นประจำ		
อาหาร	91	56.2
ของใช้ในชีวิตประจำวัน	46	28.4
ท่องเที่ยว	1	0.6
ยา และเวชภัณฑ์	16	9.9
สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ	6	3.7

ตารางที่ 4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นันทนาการ	1	0.6
อื่นๆ	1	0.6
รวม	162	100
เหตุผลในการซื้อ		
เป็นสิ่งจำเป็น	153	94.5
เพื่อทดแทนของเดิม	5	3.1
ต้องการมีส่วนร่วมกับคนในครอบครัว	2	1.2
ต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม	1	0.6
อื่นๆ	1	0.6
รวม	162	100
ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ		
ตนเอง	91	56.2
สามี/ภรรยา	50	30.9
บุตร/หลาน	19	11.7
อื่นๆ	2	1.2
รวม	162	100
ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	46	28.4
2-3 ครั้งต่อเดือน	56	34.6
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	44	27.1
อื่นๆ	16	9.9
รวม	162	100
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย		
ไม่เกิน 500 บาท	46	28.4
501 - 1,000 บาท	39	24.0

ตารางที่ 4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,001 – 1,500 บาท	15	9.3
1,501 – 2,000 บาท	7	4.3
มากกว่า 2,000 บาท	55	34.0
รวม	162	100
ช่วงเวลาในการไปซื้อ		
วันธรรมดาช่วงเช้า	36	22.2
วันธรรมดาช่วงกลางวัน	23	14.2
วันธรรมดาช่วงเย็น	13	8.0
วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเช้า	17	10.5
วันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน	28	17.3
วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเย็น	16	9.9
อื่นๆ	29	17.9
รวม	162	100
สถานที่ที่ไปซื้อ		
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	65	40.1
ร้านสะดวกซื้อ	15	9.2
ห้างสรรพสินค้า	55	34.0
อื่นๆ	27	16.7
รวม	162	100
สาเหตุที่ไปสถานที่ดังกล่าว		
ใกล้บ้าน	75	46.3
สะดวกในการเดินทาง	16	9.9
มีสินค้าที่ต้องการซื้อหลากหลาย	40	24.7
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	3	1.9
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	22	13.6
อื่นๆ	6	3.6
รวม	162	100

ตารางที่ 4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
โฆษณาทางโทรทัศน์	76	46.9
วิทยุ	28	17.3
ป้ายโฆษณา	6	3.7
แผ่นพับ/ใบปลิว	7	4.3
หนังสือพิมพ์	17	10.5
นิตยสาร/วารสาร	5	3.1
สื่อไม่มีผล	23	14.2
รวม	162	100
องค์ประกอบ 3 ห่วง ตามปรัชญา		
เศรษฐกิจพอเพียง		
ความพอประมาณ	68	42.0
ความมีเหตุผล	69	42.6
มีภูมิคุ้มกัน	25	15.4
รวม	162	100
ปัจจัย 2 เงื่อนไข ตามปรัชญา		
เศรษฐกิจพอเพียง		
ความรู้	94	58.0
คุณธรรม	68	42.0
รวม	162	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้ออาหารเป็นประจำ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจคือตนเองจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 โดยจะซื้อสินค้าหรือบริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ

วันธรรมดาช่วงเช้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 สถานที่ที่ไปคือร้านขายของชำใกล้บ้าน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 สาเหตุที่ไปสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากใกล้บ้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ทั้งนี้องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ ความมีเหตุผล และความพอประมาณใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 69 และ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และ 42 ตามลำดับ ซึ่งมีปัจจัยความรู้เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบดังกล่าว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 58

ตารางที่ 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดขอนแก่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์			
ความสำคัญของการอ่านฉลากเพื่อดูวันที่ ผลิตและหมดอายุ	4.14	0.951	มาก
ความสำคัญของส่วนประกอบในตัว สินค้า	3.96	0.863	มาก
ความสำคัญในการพิจารณาขนาดบรรจุ	3.91	0.901	มาก
ความสำคัญในการเลือกตราชี่ห้อ	3.88	0.928	มาก
ความสำคัญของรูปแบบตัวสินค้า	3.47	0.953	มาก
รวม	3.87	0.705	มาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
ความสำคัญของราคาที่ต้องสอดคล้อง กับคุณภาพ	4.25	0.781	มากที่สุด
ความสำคัญของการเปรียบเทียบราคา	4.02	0.905	มาก
การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.96	0.941	มาก
รวม	4.08	0.712	มาก
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง			
ความสำคัญของความสะดวกในการ เดินทาง	4.05	0.904	มาก
ความสำคัญของช่วงเวลาที่มีคนไปใช้ บริการไม่มาก	3.68	1.043	มาก

ตารางที่ 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต			
	2.08	1.462	น้อย
รวม	3.27	0.905	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความสำคัญของสื่อโฆษณา	3.33	1.039	ปานกลาง
ความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารของ สินค้าหรือบริการเป็นประจำ	3.25	1.017	ปานกลาง
ความสำคัญของการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	3.20	1.108	ปานกลาง
ความสำคัญของการบริการหลังการขาย	3.12	1.282	ปานกลาง
รวม	3.22	0.876	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
ความสำคัญของการรับฟังข้อคิดเห็น	3.80	0.958	มาก
ความสำคัญของความรวดเร็วในการ ให้บริการ	3.73	1.020	มาก
ความสำคัญของเทคโนโลยีใน กระบวนการบริการ	3.59	1.067	มาก
รวม	3.71	0.893	มาก
ด้านบุคคล			
ความสำคัญของพนักงานขายที่เต็มใจ ให้บริการ	4.33	0.811	มากที่สุด
ความสำคัญของพนักงานขายที่มีความรู้ และเข้าใจในตัวสินค้าและการให้บริการ	4.20	0.833	มาก
ความสำคัญในการใช้ภาษาของพนักงาน	4.01	0.898	มาก
รวม	4.18	0.726	มาก

ตารางที่ 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตรายการผลิตและคุณภาพ			
ความสำคัญของบริษัทที่ได้มาตรฐาน ตามที่กฎหมายกำหนด	4.12	0.924	มาก
ความสำคัญของสินค้าหรือบริการที่มี การปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.805	มาก
ความสำคัญของสินค้าหรือใช้บริการที่ ได้รับการรับรองคุณภาพ	4.05	0.970	มาก
รวม	4.09	0.778	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น			
ความสำคัญของป้ายราคาที่ชัดเจน	4.26	0.860	มากที่สุด
ความสำคัญของป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.03	0.888	มาก
ความสำคัญของการจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่	4.03	0.888	มาก
ความสำคัญของที่จอดรถที่เพียงพอ	4.02	0.968	มาก
รวม	4.08	0.746	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการของผู้สูงอายุ พบว่า

ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.87
ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากเพื่อดูวันที่ผลิตและ
หมดอายุมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับส่วนผสม หรือ
ส่วนประกอบของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.08 ซึ่งอยู่
ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า
หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.27 ซึ่ง

อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.22 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.71 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.18 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการ ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.09 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 4.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม จังหวัดขอนแก่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	3.87	0.705	มาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	4.08	0.712	มาก
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	3.27	0.905	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.876	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.71	0.893	มาก
ด้านบุคคล	4.18	0.726	มาก
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ	4.09	0.778	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	4.08	0.746	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือองค์ประกอบด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น มีความสำคัญเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.2.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดขอนแก่น

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความพอประมาณ			
ความสำคัญของการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต	4.25	0.806	มากที่สุด
ความสำคัญของการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการเฉพาะที่จำเป็น	4.02	0.830	มาก
ความสำคัญของการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการในปริมาณที่ไม่มากเกินไป	3.88	0.928	มาก
รวม	4.05	0.710	มาก
ความมีเหตุผล			
การคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ใน การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.25	0.798	มากที่สุด
การพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับสังคม และสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ	3.93	0.909	มาก
ความสำคัญของการวางแผนในการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ	3.79	1.128	มาก
รวม	3.99	0.755	มาก

ตารางที่ 4.2.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี			
ความสำคัญในการดูแลสุขภาพตนเองอยู่ เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและ เวชภัณฑ์	4.22	0.863	มากที่สุด
ความสำคัญในการใช้ข้อมูลจากปัญหาที่ เคยซื้อสินค้าหรือบริการในอดีตเพื่อ ไตร่ตรองในอนาคต	4.01	0.994	มาก
ความสำคัญของการเก็บออมเงิน ล่วงหน้า เพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน อนาคต	3.94	1.079	มาก
รวม	4.06	0.823	มาก
เงื่อนไขความรู้			
ความสำคัญของการระมัดระวังในการ ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ให้ เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่	4.41	0.769	มากที่สุด
ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการด้วยความรอบคอบอยู่ เสมอ	4.19	0.768	มาก
ความสำคัญในการหาข้อมูลเพื่อพิจารณา ถึงองค์ประกอบ และรายละเอียดของ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.78	1.014	มาก
รวม	4.13	0.659	มาก

ตารางที่ 4.2.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
เงื่อนไขคุณธรรม			
ความสำคัญของผู้ให้บริการที่ไม่กระทำ ผิดกฎหมาย	4.35	0.752	มากที่สุด
ความสำคัญของความซื่อสัตย์ของผู้ ให้บริการ	4.30	0.781	มากที่สุด
ความสำคัญของผู้ให้บริการที่ช่วยเหลือ สังคม	4.17	0.806	มาก
รวม	4.27	0.678	มากที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ พบว่า

ด้านความพอประมาณ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.05 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านความมีเหตุผล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.99 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.06 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เงื่อนไขความรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการระมัดระวังในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ให้เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

เงื่อนไขคุณธรรม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.27 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 4.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวม จังหวัดขอนแก่น

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความพอประมาณ	4.05	0.710	มาก
ความมีเหตุผล	3.99	0.755	มาก
มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	4.06	0.823	มาก
เงื่อนไขความรู้	4.13	0.659	มาก
เงื่อนไขคุณธรรม	4.27	0.678	มากที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.6 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ลำดับแรก ได้แก่ เงื่อนไขคุณธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ เงื่อนไขความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพรวม

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม สรุปผลได้ตามตารางที่ 4.3.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	44.2
หญิง	223	55.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
60 – 65 ปี	201	50.3
66 – 70 ปี	114	28.5
71 – 75 ปี	60	15.0
มากกว่า 75 ปี	25	6.2
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	23	5.8
สมรส	292	73.0
หย่าร้าง/หม้าย	85	21.2
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	221	55.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	153	38.2
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100
อาชีพหลักก่อนอายุ 60 ปี		
รับราชการ	131	32.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	33	8.3
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	125	31.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	26	6.5
เกษตรกร	29	7.3
อื่น ๆ	17	4.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	153	38.3
10,000 - 20,000 บาท	134	33.5
20,001 - 30,000 บาท	61	15.2
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100
อาชีพหลักของกลุ่มสมรสก่อนอายุ 60 ปี		
ไม่มีกลุ่มสมรส (โสด,หย่าร้าง/หม้าย)	106	26.5
รับราชการ	90	22.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.7
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	37	9.3
เกษตรกร	28	7.0
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มสมรส ณ ปัจจุบัน		
ไม่มีกลุ่มสมรส (โสด,หย่าร้าง/หม้าย)	106	26.5
น้อยกว่า 10,000 บาท	126	31.5
10,000 - 20,000 บาท	89	22.3
20,001 - 30,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้อง รับผิดชอบด้วยรายได้ของผู้สูงอายุ		
ไม่มี	136	34.0
1 - 3 คน	175	43.8
4 - 6 คน	77	19.2
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 60 - 65 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 สถานภาพสมรสจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ก่อนอายุ 60 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ปัจจุบันมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนคู่สมรสก่อนอายุ 60 ปี ประกอบอาชีพรับราชการจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ปัจจุบันคู่สมรสมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบด้วยรายได้ของผู้สูงอายุ 1 - 3 คน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าหรือบริการที่ซื้อเป็นประจำ		
อาหาร	191	47.7
เครื่องแต่งกาย	4	1.0
ของใช้ในชีวิตประจำวัน	131	32.7
ท่องเที่ยว	6	1.4
ยา และเวชภัณฑ์	31	7.8

ตารางที่ 4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ	31	7.8
นันทนาการ	5	1.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100
เหตุผลในการซื้อ		
เป็นสิ่งจำเป็น	352	88.0
เพื่อทดแทนของเดิม	29	7.3
ต้องการมีส่วนร่วมกับคนในครอบครัว	11	2.7
ต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม	5	1.3
อื่นๆ	3	0.7
รวม	400	100
ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ		
ตนเอง	232	58.0
สามี/ภรรยา	122	30.5
บุตร/หลาน	41	10.3
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100
ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	107	26.8
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	141	35.2
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	119	29.8
อื่นๆ	33	8.2
รวม	400	100
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย		
ไม่เกิน 500 บาท	107	26.8
501 – 1,000 บาท	106	26.5
1,001 – 1,500 บาท	56	14.0

ตารางที่ 4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,501 – 2,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 2,000 บาท	97	24.2
รวม	400	100
ช่วงเวลาในการไปซื้อ		
วันธรรมดาช่วงเช้า	65	16.3
วันธรรมดาช่วงกลางวัน	41	10.3
วันธรรมดาช่วงเย็น	62	15.4
วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเช้า	44	11.0
วันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน	80	20.0
วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเย็น	59	14.8
อื่นๆ	49	12.2
รวม	400	100
สถานที่ที่ไปซื้อ		
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	116	29.0
ร้านสะดวกซื้อ	43	10.8
ห้างสรรพสินค้า	189	47.2
อื่นๆ	52	13.0
รวม	400	100
สาเหตุที่ไปสถานที่ดังกล่าว		
ใกล้บ้าน	149	37.2
สะดวกในการเดินทาง	63	15.8
มีสินค้าที่ต้องการซื้อหลากหลาย	135	33.8
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	12	3.0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	31	7.8
อื่นๆ	10	2.4
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
โฆษณาทางโทรทัศน์	188	47.0
วิทยุ	35	8.7
ป้ายโฆษณา	13	3.3
แผ่นพับ/ใบปลิว	54	13.5
หนังสือพิมพ์	43	10.7
นิตยสาร/วารสาร	20	5.0
อินเทอร์เน็ต	2	0.5
สื่อไม่มีผล	45	11.3
รวม	400	100
องค์ประกอบ 3 ห่วง ตามแนวคิดปรัชญา		
เศรษฐกิจพอเพียง		
ความพอประมาณ	143	35.8
ความมีเหตุผล	168	42.0
มีภูมิคุ้มกัน	89	22.2
รวม	400	100
ปัจจัย 2 เงื่อนไข ตามแนวคิดปรัชญา		
เศรษฐกิจพอเพียง		
ความรู้	253	63.2
คุณธรรม	147	36.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้ออาหารเป็นประจำ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือของใช้ส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยตนเองจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 โดยจะซื้อสินค้าหรือบริการ 2 – 3

ครั้งต่อเดือนจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท และ 501 – 1,000 บาทใกล้เคียงกัน จำนวน 107 และ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 26.5 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือวันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สถานที่ที่ไปคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 สาเหตุที่ไปสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากใกล้บ้าน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ทั้งนี้องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ ความมีเหตุผลจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งมีปัจจัยความรู้เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบดังกล่าว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

ตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์			
ความสำคัญของการอ่านฉลากเพื่อดูวันที่ผลิตและหมดอายุ	4.29	0.861	มากที่สุด
ความสำคัญของส่วนประกอบในตัวสินค้า	3.93	0.854	มาก
ความสำคัญในการพิจารณาขนาดบรรจุ	3.80	0.839	มาก
ความสำคัญในการเลือกตราหือ	3.80	0.872	มาก
ความสำคัญของรูปแบบตัวสินค้า	3.35	0.907	ปานกลาง
รวม	3.83	0.632	มาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
ความสำคัญของราคาที่ต้องสอดคล้องกับคุณภาพ	4.22	0.749	มากที่สุด
ความสำคัญของการเปรียบเทียบราคา	3.97	0.866	มาก
การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.83	0.928	มาก
รวม	4.01	0.667	มาก

ตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง			
ความสำคัญของความสะดวกในการ เดินทาง	4.04	0.817	มาก
ความสำคัญของช่วงเวลาที่มิคนไปใช้ บริการไม่มาก	3.73	1.383	มาก
การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต	2.01	1.226	น้อย
รวม	3.26	0.801	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความสำคัญของสื่อโฆษณา	3.30	0.893	ปานกลาง
ความสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารของ สินค้าหรือบริการเป็นประจำ	3.29	0.931	ปานกลาง
ความสำคัญของการจัด โปรโมชันลด แลก แจก แถม	3.27	1.015	ปานกลาง
ความสำคัญของการบริการหลังการขาย	3.21	1.129	ปานกลาง
รวม	3.27	0.769	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
ความสำคัญของความรวดเร็วในการ ให้บริการ	3.84	0.871	มาก
ความสำคัญของการรับฟังข้อคิดเห็น	3.80	0.901	มาก
ความสำคัญของเทคโนโลยีใน กระบวนการบริการ	3.59	0.967	มาก
รวม	3.74	0.782	มาก

ตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านบุคคล			
ความสำคัญของพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการ	4.31	0.741	มากที่สุด
ความสำคัญของพนักงานขายที่มีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าและการให้บริการ	4.18	0.804	มาก
ความสำคัญในการใช้ภาษาของพนักงาน	4.03	0.853	มาก
รวม	4.17	0.671	มาก
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ			
ความสำคัญของสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับบริการรับรองคุณภาพ	4.10	0.869	มาก
ความสำคัญของบริษัทที่ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด	4.10	0.836	มาก
ความสำคัญของสินค้าหรือบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.06	0.808	มาก
รวม	4.08	0.703	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น			
ความสำคัญของป้ายราคาที่ชัดเจน	4.19	0.803	มาก
ความสำคัญของที่จอดรถที่เพียงพอ	4.01	0.871	มาก
ความสำคัญของการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.95	0.823	มาก
ความสำคัญของป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.89	0.912	มาก
รวม	4.01	0.676	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ พบว่า

ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.83

ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากเพื่อดูวันที่ผลิตและหมดอายุมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือการให้ความสำคัญกับส่วนผสม หรือ ส่วนประกอบของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.01 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.26 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.27 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.74 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการ ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับการรับรองคุณภาพ และบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.01 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
	\bar{X}	มาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	3.83	0.632	มาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	4.01	0.667	มาก
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	3.26	0.801	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.769	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.74	0.782	มาก
ด้านบุคคล	4.17	0.671	มาก
ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ	4.08	0.703	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	4.01	0.676	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือองค์ประกอบด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น มีความสำคัญเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.3.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
	\bar{X}	มาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
ความพอประมาณ			
ความสำคัญของการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต	4.23	0.744	มากที่สุด
ความสำคัญของการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการเฉพาะที่จำเป็น	4.08	0.797	มาก
ความสำคัญของการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการในปริมาณที่ไม่มากเกินไป	3.92	0.843	มาก
รวม	4.07	0.665	มาก

ตารางที่ 4.3.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความมีเหตุผล			
การคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ใน การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.27	0.747	มากที่สุด
ความสำคัญของการวางแผนในการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ	3.88	0.982	มาก
การพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับสังคม และสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ	3.83	0.845	มาก
รวม	3.99	0.681	มาก
มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี			
ความสำคัญในการดูแลสุขภาพตนเองอยู่ เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและ เวชภัณฑ์	4.17	0.814	มาก
ความสำคัญของการเก็บออมเงิน ล่วงหน้าเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน อนาคต	4.03	0.949	มาก
ความสำคัญในการใช้ข้อมูลจากปัญหาที่ เคยซื้อสินค้าหรือบริการในอดีตเพื่อ ไตร่ตรองในอนาคต	3.96	0.847	มาก
รวม	4.05	0.712	มาก
เงื่อนไขความรู้			
ความสำคัญของการระมัดระวังในการ ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ให้ เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่	4.34	0.749	มากที่สุด
ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการด้วยความรอบคอบอยู่ เสมอ	4.13	0.728	มาก

ตารางที่ 4.3.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ความสำคัญในการหาข้อมูลเพื่อพิจารณา ถึงองค์ประกอบ และรายละเอียดของ การซื้อขายหรือใช้บริการ	3.69	0.957	มาก
รวม	4.05	0.637	มาก
เงื่อนไขคุณธรรม			
ความสำคัญของความซื่อสัตย์ของผู้ ให้บริการ	4.31	0.702	มากที่สุด
ความสำคัญของผู้ให้บริการที่ไม่กระทำ ผิดกฎหมาย	4.25	0.788	มากที่สุด
ความสำคัญของผู้ให้บริการที่ช่วยเหลือ สังคม	3.97	0.845	มาก
รวม	4.17	0.644	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.5 ผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขายและบริการของผู้สูงอายุ พบว่า

ด้านความพอประมาณ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.07 ซึ่งอยู่ใน
เกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อขายหรือใช้บริการที่เหมาะสมต่อการ
ดำรงชีวิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านความมีเหตุผล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.99 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์
ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อขาย
หรือใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.05 ซึ่งอยู่
ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อลด
ค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เงื่อนไขความรู้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.05 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์
ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการระมัดระวังในการใช้จ่ายเพื่อซื้อขายหรือใช้

บริการไม่ให้เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เงื่อนไขคุณธรรม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตารางที่ 4.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวม

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (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

จากตารางที่ 4.3.6 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ลำดับแรก ได้แก่ เงื่อนไขคุณธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ความพอประมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และเงื่อนไขความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.05

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และสามารถนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

4.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.1 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	1.326	0.186	ยอมรับ H_0
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.923	0.357	ยอมรับ H_0
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	2.562	0.011*	ปฏิเสธ H_0
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.246	0.214	ยอมรับ H_0
ด้านกระบวนการ	2.014	0.045*	ปฏิเสธ H_0
ด้านบุคคล	1.579	0.115	ยอมรับ H_0
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ	1.572	0.117	ยอมรับ H_0
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	0.906	0.365	ยอมรับ H_0
รวม	2.084	0.038*	ปฏิเสธ H_0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า t จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศเป็นรายกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.4.2

ตารางที่ 4.4.2 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	เพศ	
		ชาย	หญิง
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง			
- การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	2.16	1.88
	ชาย	2.16	-
	หญิง	1.88	0.285*
ด้านกระบวนการ			
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.94	3.75
	ชาย	3.94	-
	หญิง	3.75	0.190*
- การรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียน	ค่าเฉลี่ย	3.90	3.72
	ชาย	3.90	-
	หญิง	3.72	0.186*

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.2 พบว่า เพศชายให้ความสำคัญด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ในประเด็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ ในประเด็นความรวดเร็วในการให้บริการ และการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า มากกว่าเพศหญิง

4.4.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	10.134	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.786	0.024*	ปฏิเสธ H_0
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	10.464	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านการส่งเสริมการตลาด	10.637	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านกระบวนการ	19.493	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านบุคคล	9.474	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านผลิตรายการการผลิตและคุณภาพ	12.634	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	5.022	0.007*	ปฏิเสธ H_0
รวม	17.699	0.000*	ปฏิเสธ H_0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.4.3 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตรายการการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.4.4

ตารางที่ 4.4.4 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
			1	2	3
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์					
- การออกแบบของสินค้า		ค่าเฉลี่ย	3.18	3.53	3.65
	1	3.18	-	0.348*	0.473*
	2	3.53		-	0.124
	3	3.65			-
- การอ่านฉลากเพื่อดูวันผลิต และ วันหมดอายุ		ค่าเฉลี่ย	4.08	4.51	4.69
	1	4.08	-	0.428*	0.611*
	2	4.51		-	0.183
	3	4.69			-
- การเลือกตราซื้อหือของสินค้า		ค่าเฉลี่ย	3.70	3.92	3.88
	1	3.70	-	0.225*	0.188
	2	3.92		-	0.037
	3	3.88			-
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		ค่าเฉลี่ย	3.70	4.05	3.65
	1	3.70	-	0.351*	0.048
	2	4.05		-	0.398
	3	3.65			-

ตารางที่ 4.4.4 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
			1	2	3
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง					
- ความสะดวกในการเดินทาง		ค่าเฉลี่ย	3.95	4.18	3.92
	1	3.95	-	0.222*	0.032
	2	4.18		-	0.253
	3	3.92			-
- การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต		ค่าเฉลี่ย	1.72	2.35	2.35
	1	1.72	-	0.629*	0.622*
	2	2.35		-	0.007
	3	2.35			-
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- บริการหลังการขาย หรือบริการเสริม		ค่าเฉลี่ย	3.00	3.50	3.35
	1	3.00	-	0.501*	0.351
	2	3.50		-	0.151
	3	3.35			-
- การจัดโปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม		ค่าเฉลี่ย	3.27	3.37	2.69
	1	3.27	-	0.101	0.579*
	2	3.27		-	0.680
	3	2.69			-
- การส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการถึงลูกค้าเป็นประจำ		ค่าเฉลี่ย	3.05	3.62	3.35
	1	3.05	-	0.576*	0.301
	2	3.62		-	0.275
	3	3.35			-

ตารางที่ 4.4.4 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
			1	2	3
- สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ			3.20	3.46	3.23
	1	3.20	-	0.258*	0.032
	2	3.46		-	0.227
	3	3.23			-
ด้านกระบวนการ					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ		ค่าเฉลี่ย	3.66	4.08	3.92
	1	3.66	-	0.418*	0.262
	2	4.08		-	0.155
	3	3.92			-
- การรับฟังความคิดเห็น และข้อ ร้องเรียน		ค่าเฉลี่ย	3.62	4.04	3.92
	1	3.62	-	0.419*	0.303
	2	4.04		-	0.116
	3	3.92			-
- การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ใน กระบวนการให้บริการ		ค่าเฉลี่ย	3.32	3.93	3.85
	1	3.32	-	0.613*	0.525*
	2	3.93		-	0.088
	3	3.85			-
ด้านบุคคล					
- พนักงานขายที่เต็มใจให้บริการ		ค่าเฉลี่ย	4.23	4.43	4.23
	1	4.23	-	0.201*	0.000
	2	4.43		-	0.201
	3	4.23			-

ตารางที่ 4.4.4 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
			1	2	3
- พนักงานมีความรู้และความเข้าใจ ในตัวสินค้าและบริการ		ค่าเฉลี่ย	4.05	4.35	4.35
	1	4.05	-	0.297*	0.296
	2	4.35		-	0.000
	3	4.35			-
- การใช้ภาษา และการสื่อสารที่ ชัดเจน		ค่าเฉลี่ย	3.86	4.25	4.19
	1	3.86	-	0.395*	0.333
	2	4.25		-	0.063
	3	4.19			-
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ					
- การปรับปรุงคุณภาพอย่าง สม่ำเสมอ		ค่าเฉลี่ย	3.90	4.22	4.38
	1	3.90	-	0.311*	0.480*
	2	4.22		-	0.169
	3	4.38			-
- การรับรองคุณภาพ		ค่าเฉลี่ย	3.93	4.29	4.42
	1	3.93	-	0.360*	0.495*
	2	4.29		-	0.135
	3	4.42			-
- การได้มาตรฐานตามที่กฎหมาย กำหนด		ค่าเฉลี่ย	3.97	4.25	4.38
	1	3.97	-	0.280*	0.416
	2	4.25		-	0.136
	3	4.38			-

ตารางที่ 4.4.4 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
		1	2	3
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น				
- ที่จอดรถเพียงพอ	ค่าเฉลี่ย	3.83	4.25	4.04
	1	3.83	-	0.422*
	2	4.25	-	0.216
	3	4.04		-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

หมายเหตุ หมายเลข 1-3 หมายถึงระดับการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 4 ภาคผนวก

จากตารางที่ 4.4.4 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบของตัวสินค้า การอ่านฉลากเพื่อดูวันผลิตและวันหมดอายุ การเลือกตราหือของสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านสถานที่เวลาและช่องทาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริการหลังการขาย การส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการถึงลูกค้าเป็นประจำ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียน การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขายที่เต็มใจให้บริการ มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ การใช้ภาษา และการสื่อสารที่ชัดเจน ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การรับรองคุณภาพ การได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบของสินค้า การอ่านฉลากเพื่อดูวันผลิตและวันหมดอายุ ด้านสถานที่เวลาและช่องทาง ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และด้านกระบวนการ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการ การปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และการรับรองคุณภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี

4.4.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	9.940	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	4.201	0.006*	ปฏิเสธ H_0
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	5.527	0.001*	ปฏิเสธ H_0
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.467	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านกระบวนการ	12.683	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านบุคคล	6.986	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ	7.757	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	4.853	0.003*	ปฏิเสธ H_0
รวม	12.497	0.000*	ปฏิเสธ H_0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.4.5 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิิตภาพ

การผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.4.6

ตารางที่ 4.4.6 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		1	2	3	4	
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์						
- ส่วนประกอบของตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ย	3.75	4.05	4.10	3.98	
	1	3.75	-	0.307*	0.353	0.236
	2	4.05		-	0.046	0.071
	3	4.10			-	0.118
	4	3.98				-
- การออกแบบของตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ย	3.06	3.54	3.61	3.37	
	1	3.06	-	0.486*	0.548*	0.307
	2	3.54		-	0.062	0.179
	3	3.61			-	0.241
	4	3.37				-
- การอ่านฉลากเพื่อดูวันผลิต และวันหมดอายุ	ค่าเฉลี่ย	3.98	4.43	4.52	4.54	
	1	3.98	-	0.445*	0.544*	0.558*
	2	4.43		-	0.099	0.113
	3	4.52			-	0.014
	4	4.54				-

ตารางที่ 4.4.6 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
			1	2	3	4
การเลือกตราสินค้า						
- การเลือกตราสินค้า		ค่าเฉลี่ย	3.61	3.91	3.97	3.83
	1	3.61	-	0.296*	0.353	0.213
	2	3.91		-	0.057	0.084
	3	3.97			-	0.140
	4	3.83				-
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ						
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		ค่าเฉลี่ย	3.67	3.94	4.08	3.73
	1	3.67	-	0.267	0.409*	0.058
	2	3.94		-	0.142	0.210
	3	4.08			-	0.351
	4	3.73				-
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง						
- การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต		ค่าเฉลี่ย	1.65	2.28	2.23	2.10
	1	1.65	-	0.629*	0.582*	0.449
	2	2.28		-	0.047	0.180
	3	2.23			-	0.133
	4	2.10				-
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
- บริการหลังการขาย		ค่าเฉลี่ย	2.89	3.49	3.33	3.29
	1	2.89	-	0.604*	0.439	0.400
	2	3.49		-	0.165	0.204
	3	3.33			-	0.039
	4	3.29				-

ตารางที่ 4.4.6 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		1	2	3	4	
- การส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการถึงลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	2.95	3.46	3.48	3.15	
	1	2.95	-	0.515*	0.659*	0.495*
	2	3.46		-	0.144	0.020
	3	3.48			-	0.164
	4	3.15				-
- สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	ค่าเฉลี่ย	3.14	3.46	3.48	3.15	
	1	3.14	-	0.311*	0.332	0.010
	2	3.46		-	0.020	0.301
	3	3.48			-	0.322
	4	3.15				-
ด้านกระบวนการ						
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.53	3.94	4.15	4.12	
	1	3.53	-	0.411*	0.618*	0.586*
	2	3.94		-	0.207	0.175
	3	4.15			-	0.032
	4	4.12				-
- การรับฟังความคิดเห็น และข้อ ร้องเรียน	ค่าเฉลี่ย	3.55	3.96	3.93	3.98	
	1	3.55	-	0.406*	0.385*	0.432*
	2	3.96		-	0.021	0.026
	3	3.93			-	0.046
	4	3.98				-

ตารางที่ 4.4.6 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		1	2	3	4	
- การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ใน กระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.28	3.73	3.87	3.81	
	1	3.28	-	0.450*	0.588*	0.527*
	2	3.73		-	0.138	0.076
	3	3.87			-	0.061
	4	3.81				-
ด้านบุคคล						
- พนักงานมีความรู้และความ เข้าใจในตัวสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	3.97	4.31	4.38	4.27	
	1	3.97	-	0.339*	0.410*	0.302
	2	4.31		-	0.071	0.037
	3	4.38			-	0.108
	4	4.27				-
- การใช้ภาษาและการสื่อสารที่ ชัดเจน	ค่าเฉลี่ย	3.80	4.16	4.25	4.12	
	1	3.80	-	0.360*	0.442*	0.311
	2	4.16		-	0.082	0.049
	3	4.25			-	0.131
	4	4.12				-
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ						
- การปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	ค่าเฉลี่ย	3.82	4.17	4.23	4.23	
	1	3.82	-	0.348*	0.406*	0.407*
	2	4.17		-	0.058	0.059
	3	4.23			-	0.001
	4	4.23				-

ตารางที่ 4.4.6 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
			1	2	3	4
- การรับรองคุณภาพ		ค่าเฉลี่ย	3.87	4.22	4.21	4.33
	1	3.87	-	0.347*	0.344	0.458*
	2	4.22		-	0.003	0.111
	3	4.21			-	0.114
	4	4.33				-
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น						
- ป้ายบอกทางชัดเจน		ค่าเฉลี่ย	3.71	4.05	4.00	3.87
	1	3.71	-	0.346*	0.294	0.160
	2	4.05		-	0.052	0.187
	3	4.00			-	0.135
	4	3.87				-
- ที่จอดรถเพียงพอ		ค่าเฉลี่ย	3.78	4.15	4.15	4.15
	1	3.78	-	0.371*	0.370*	0.376
	2	4.15		-	0.002	0.005
	3	4.15			-	0.006
	4	4.15				-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

หมายเหตุ หมายเลข 1-4 หมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 6
ภาคผนวก

จากตารางที่ 4.4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบของตัวสินค้า การเลือกตราสัญลักษณ์ของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริการหลังการขาย และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ได้แก่ ป้ายบอกทางชัดเจน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบของตัวสินค้า ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ การใช้ภาษา และการสื่อสารที่ชัดเจน ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ได้แก่ การมีที่จอดรถเพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การอ่านฉลากเพื่อดูวันผลิต และวันหมดอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการถึงลูกค้า และ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียน การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการ และการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

4.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

4.4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวคิดด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวคิดด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามเพศ

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	t จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านความพอประมาณ	0.917	0.360	ยอมรับ H_0
ด้านความมีเหตุผล	0.563	0.574	ยอมรับ H_0
ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	0.718	0.473	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามเพศ (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	t จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ
			สมมติฐาน
ด้านเงื่อนไขความรู้	1.643	0.101	ยอมรับ H_0
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม	2.062	0.040*	ปฏิเสธ H_0
รวม	1.412	0.159	ยอมรับ H_0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.4.7 พบว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า t จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.4.8

ตารางที่ 4.4.8 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามเพศเป็นรายคู่

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	เพศ	เพศ	
		ชาย	หญิง
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม			
- การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ช่วยเหลือสังคม	ค่าเฉลี่ย	4.08	3.87
	ชาย	4.08	0.210*
	หญิง	3.87	-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.8 พบว่า ในด้านเงื่อนไขคุณธรรม เพศชายให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ให้ความช่วยเหลือทางสังคม มากกว่าเพศหญิง

4.4.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวคิดด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวคิดด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านความพอประมาณ	6.891	0.001*	ปฏิเสธ H_0
ด้านความมีเหตุผล	14.477	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	12.536	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านเงื่อนไขความรู้	7.282	0.001*	ปฏิเสธ H_0
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม	9.662	0.000*	ปฏิเสธ H_0
รวม	14.943	0.000*	ปฏิเสธ H_0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.4.9 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในทุกด้าน ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.4.10

ตารางที่ 4.4.10 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
		1	2	3
ด้านความพอประมาณ				
- ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น	ค่าเฉลี่ย	3.97	4.20	4.27
	1	3.97	0.228*	0.301
	2	4.20	-	0.073
	3	4.27		-
- ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณที่ไม่มากเกินไป	ค่าเฉลี่ย	3.77	4.14	3.88
	1	3.77	0.363*	0.111
	2	4.14	-	0.235
	3	3.88		-
ด้านความมีเหตุผล				
- การวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.62	4.21	4.12
	1	3.62	0.589*	0.495*
	2	4.21	-	0.094
	3	4.12		-
- การพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดกับสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.65	4.05	4.08
	1	3.65	0.399*	0.430*
	2	4.05	-	0.031
	3	4.08		-

ตารางที่ 4.4.10 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิด
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับ การศึกษา	ระดับการศึกษา		
		1	2	3
ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี				
- การเก็บออมเงินล่วงหน้า เพื่อซื้อ สินค้าหรือใช้บริการในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	3.85	4.25	4.31
	1	3.85	-	0.402*
	2	4.25	-	0.059
	3	4.31	-	-
ด้านความรู้				
- ใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อไตร่ตรองการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	3.79	4.16	4.27
	1	3.79	-	0.365*
	2	4.16	-	0.112
	3	4.27	-	-
ด้านสุขภาพ				
- ดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อ ลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	4.06	4.30	4.35
	1	4.06	-	0.242*
	2	4.30	-	0.046
	3	4.35	-	-
ด้านเงื่อนไขความรู้				
- การหาข้อมูลเพื่อพิจารณารายละเอียด ของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.51	3.92	3.96
	1	3.51	-	0.408*
	2	3.92	-	0.047
	3	3.96	-	-

ตารางที่ 4.4.10 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิด
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
			1	2	3
- การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้ บริการด้วยความรอบคอบ		ค่าเฉลี่ย	4.03	4.24	4.23
	1	4.03	-	0.210*	0.199
	2	4.24		-	0.011
	3	4.23			-
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม					
- การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย		ค่าเฉลี่ย	4.10	4.46	4.15
	1	4.10	-	0.360*	0.050
	2	4.46		-	0.310
	3	4.15			-
- การคำนึงถึงความซื่อสัตย์ของผู้ ให้บริการ		ค่าเฉลี่ย	4.22	4.43	4.31
	1	4.22	-	0.214*	0.090
	2	4.43		-	0.124
	3	4.31			-
- การซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการ ที่ให้ความช่วยเหลือทางสังคม		ค่าเฉลี่ย	3.83	4.13	4.15
	1	3.83	-	0.298*	0.321
	2	4.13		-	0.023
	3	4.15			-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

หมายเหตุ หมายเลข 1-3 หมายถึงระดับการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 4
ภาคผนวก

จากตารางที่ 4.4.10 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพอประมาณ ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณที่ไม่มากเกินไป ด้านความมีเหตุผล ได้แก่ การวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดกับสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ได้แก่ การเก็บออมเงินล่วงหน้า เพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต การใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อไตร่ตรองการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคตเสมอ การดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขความรู้ ได้แก่ การหาข้อมูลเพื่อพิจารณารายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยความรอบคอบ และด้านเงื่อนไขคุณธรรม ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย การคำนึงถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ และการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการที่ให้ความช่วยเหลือทางสังคม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความมีเหตุผล ได้แก่ การวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดกับสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ได้แก่ การใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อไตร่ตรองการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคตเสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวคิดด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวคิดด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านความพอประมาณ	6.891	0.051	ยอมรับ H_0
ด้านความมีเหตุผล	14.477	0.000*	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	12.536	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านเงื่อนไขความรู้	7.282	0.001*	ปฏิเสธ H_0
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม	9.662	0.001*	ปฏิเสธ H_0
รวม	14.943	0.000*	ปฏิเสธ H_0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.4.11 พบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.4.12

ตารางที่ 4.4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิด
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		1	2	3	4	
ด้านความมีเหตุผล						
- การวางแผนในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการล่วงหน้า	ค่าเฉลี่ย	3.55	4.08	4.13	4.02	
	1	3.55	-	0.533*	0.582*	0.470*
	2	4.08		-	0.049	0.063
	3	4.13			-	0.112
	4	4.02				-
- การพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับ สังคมและสิ่งแวดล้อมจากการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.59	4.00	3.98	3.88	
	1	3.59	-	0.405*	0.389*	0.290
	2	4.00		-	0.016	0.115
	3	3.98			-	0.099
	4	3.88				-
ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี						
- การเก็บออมเงินล่วงหน้า เพื่อซื้อ สินค้าหรือใช้บริการในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	3.79	4.15	4.16	4.27	
	1	3.79	-	0.358*	0.373	0.478*
	2	4.15		-	0.015	0.120
	3	4.16			-	0.105
	4	4.27				-

ตารางที่ 4.4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิด
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		1	2	3	4	
- ใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อไตร่ตรองการ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	3.76	4.07	4.20	3.98	
	1	3.76	-	0.310*	0.432*	0.216
	2	4.07		-	0.122	0.094
	3	4.20			-	-0.216
	4	3.98				-
- การดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อ ลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.93	4.28	4.33	4.40	
	1	3.93	-	0.355*	0.400*	0.476*
	2	4.28		-	0.044	0.120
	3	4.33			-	0.076
	4	4.40				-
ด้านเงินไขความรู้						
- การหาข้อมูลเพื่อพิจารณารายละเอียด ของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.41	3.80	4.03	3.87	
	1	3.41	-	0.393*	0.628*	0.460*
	2	3.80		-	0.234	0.067
	3	4.03			-	0.167
	4	3.87				-

ตารางที่ 4.4.12 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิด
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		1	2	3	4	
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม						
- การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย	ค่าเฉลี่ย	4.04	4.31	4.39	4.52	
	1	4.04	-	0.267*	0.354*	0.480*
	2	4.31	-	0.087	0.213	
	3	4.39	-	-	0.126	
	4	4.52	-	-	-	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

หมายเหตุ หมายเลข 1-4 หมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 6
ภาคผนวก

จากตารางที่ 4.4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในประเด็นด้านความมีเหตุผล
ได้แก่ การวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการล่วงหน้า ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ได้แก่
การดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขความรู้ ได้แก่ การ
หาข้อมูลเพื่อพิจารณารายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านเงื่อนไขคุณธรรม ได้แก่ การ
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นด้านความมีเหตุผล ได้แก่ การพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับสังคมและ
สิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ได้แก่ การใช้ข้อมูล
ในอดีตเพื่อไตร่ตรองการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

4.4.3 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	1.126	0.261	ยอมรับ H_0
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1.764	0.048*	ปฏิเสธ H_0
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	0.265	0.791	ยอมรับ H_0
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.924	0.356	ยอมรับ H_0
ด้านกระบวนการ	0.732	0.465	ยอมรับ H_0
ด้านบุคคล	0.170	0.865	ยอมรับ H_0
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ	0.130	0.897	ยอมรับ H_0
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	1.848	0.035*	ปฏิเสธ H_0
รวม	0.534	0.594	ยอมรับ H_0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.4.13 พบว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า t จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าจังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า จังหวัดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.4.14

ตารางที่ 4.4.14 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทาง	จังหวัด	จังหวัด	
		นครราชสีมา	ขอนแก่น
การตลาด			
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
- การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.75	3.96
	นครราชสีมา	3.75	0.209*
	ขอนแก่น	3.96	-
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น			
- ป้ายบอกทางชัดเจน	ค่าเฉลี่ย	3.79	4.03
	นครราชสีมา	3.79	0.241*
	ขอนแก่น	4.03	-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ได้แก่ การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

4.4.4 จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวคิดด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวคิดด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	t จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านความพอประมาณ	0.584	0.559	ยอมรับ H_0
ด้านความมีเหตุผล	0.047	0.962	ยอมรับ H_0
ด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	0.032	0.974	ยอมรับ H_0
ด้านเงื่อนไขความรู้	1.303	0.056	ยอมรับ H_0
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม	2.612	0.009*	ปฏิเสธ H_0
รวม	0.926	0.355	ยอมรับ H_0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.4.15 พบว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่าค่า t จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าจังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า จังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.4.16

ตารางที่ 4.4.16 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อแนวคิด
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	จังหวัด	จังหวัด	
		นครราชสีมา	ขอนแก่น
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม			
- การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย	ค่าเฉลี่ย	4.17	4.35
	นครราชสีมา	4.17	-
	ขอนแก่น	4.35	-
- การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ ให้บริการที่ช่วยเหลือสังคม	ค่าเฉลี่ย	3.83	4.17
	นครราชสีมา	3.83	-
	ขอนแก่น	4.17	-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.16 พบว่า ในด้านเงื่อนไขคุณธรรม กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย และการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ช่วยเหลือสังคม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

4.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และปัจจัย 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

4.4.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง

ตารางที่ 4.4.17 ตารางแสดงสัดส่วนความผันแปรของ Discriminant score ปัจจัย 3 ห่วง

Function	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1	0.875	52.647	16	0.000
2	0.945	18.609	7	0.010

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.4.18 ตารางแสดงความผันแปรของข้อมูลปัจจัย 3 ห่วง

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative%	Canonical Correlation
1 through 2	0.090 ^a	65.1	65.1	0.288
2	0.048 ^a	34.9	100.0	0.215

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.17 และตารางที่ 4.4.18 พบว่าค่า Wilks' Lambda ของฟังก์ชัน 1 และ 2 เท่ากับ 0.875 และ 0.947 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้ง 2 ฟังก์ชัน จึงยอมรับ H_1 ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ซึ่งอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลาและช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น สามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัย 3 ห่วงของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้

เมื่อพิจารณาค่า % of Variance ของฟังก์ชัน 1 และ 2 มีค่าเท่ากับ 65.1 และ 34.9 ตามลำดับ จึงสามารถอธิบายได้ว่าฟังก์ชัน 1 มีค่าความผันแปรของข้อมูลสูงกว่าฟังก์ชัน 2 จึงควรใช้ฟังก์ชัน 1 ในการพยากรณ์กลุ่มให้กับปัจจัย 3 ห่วงของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี

ตารางที่ 4.4.19 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ในรูปมาตรฐานของปัจจัย 3 ห่วง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Standardization
	Coefficients (Function 1)
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	-0.454
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-0.130
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	0.230
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.154
ด้านกระบวนการ	0.535
ด้านบุคคล	0.352
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ	0.709
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	-0.413

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.19 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized) ซึ่งไม่มีหน่วยของตัวแปรอิสระทั้ง 8 มาพิจารณา จะพบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ (0.709) มีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่มองค์ประกอบของปัจจัย 3 ห่วงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีของผู้สูงอายุมากที่สุด

ตารางที่ 4.4.20 แสดงขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัย 3 ห่วงของเศรษฐกิจพอเพียง

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

ตารางที่ 4.4.20 แสดงขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัย 3 ห่วงของเศรษฐกิจพอเพียง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัย 3 ห่วง		
	พอประมาณ	มีเหตุผล	มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี
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 4.4.20 พบว่าขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อองค์ประกอบ 3 ห่วงของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ มีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (4.679) รองลงมาคือปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3.371) และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (3.080)

ส่วนขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อองค์ประกอบ 3 ห่วงของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผล มีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (4.290) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (3.312) และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3.075)

และขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อองค์ประกอบ 3 ห่วงของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี มีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (5.226) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (2.861) และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2.769)

จากการคำนวณสามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

สมการการใช้อองค์ประกอบด้านความพอประมาณในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ

$$-29.111 + (3.371*3.83) + (3.080*4.01) + (0.588*3.26) + (0.462*3.27) + (-1.258*3.74) + (4.679*4.17) + (1.648*4.08) + (1.782*4.01) = 28.255 \quad \dots\dots\dots(1)$$

สมการการใช้องค์ประกอบด้านความมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ

$$-31.295 + (3.075*3.83) + (3.312*4.01) + (1.028*3.26) + (0.442*3.27) + (-0.855*3.74) + (4.290*4.17) + (2.228*4.08) + (1.483*4.01) = 28.287 \quad \dots\dots\dots(2)$$

สมการการใช้องค์ประกอบด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ

$$-31.666 + (2.769*3.83) + (2.861*4.01) + (0.755*3.26) + (0.289*3.27) + (-0.725*3.74) + (5.226*4.17) + (2.436*4.08) + (1.306*4.01) = 28.074 \quad \dots\dots\dots(3)$$

จากสมการทั้ง 3 สมการ พบว่า ผลลัพธ์ของสมการที่ 2 มีค่าเท่ากับ 28.287 ซึ่งมากกว่าผลลัพธ์ของสมการที่ 1 และสมการที่ 3 ที่มีค่าเท่ากับ 28.255 และ 28.074 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุใช้องค์ประกอบด้านความมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4.4.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลกระทบกับปัจจัย 2 เงื่อนไข

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 2 เงื่อนไข

ตารางที่ 4.4.21 ตารางแสดงสัดส่วนความผันแปรของ Discriminant score ปัจจัย 2 เงื่อนไข

Function	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1	0.938	25.199	8	0.001

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.21 พบว่าค่า Wilks' Lambda เท่ากับ 0.938 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงยอมรับ H_1 ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 2 เงื่อนไข ซึ่งอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลาและช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น สามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัย 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้

ตารางที่ 4.4.22 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ในรูปมาตรฐาน ปัจจัย 2 เงื่อนไข

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Standardization
	Coefficients
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	0.182
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.382
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง	0.199
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.123
ด้านกระบวนการ	0.429
ด้านบุคคล	-0.466
ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ	-0.171
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	0.459

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.22 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized) ซึ่งไม่มีหน่วยของตัวแปรอิสระทั้ง 8 มาพิจารณา จะพบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านบุคคล (0.466) มีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่มองค์ประกอบของปัจจัย 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุมากที่สุด

ตารางที่ 4.4.23 แสดงขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัย 2 เงื่อนไขของเศรษฐกิจพอเพียง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัย 3 ห่วง	
	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

ตารางที่ 4.4.23 แสดงขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัย 2 เงื่อนไข
ของเศรษฐกิจพอเพียง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัย 3 ห่วง	
	ความรู้	คุณธรรม
ด้านบุคคล	4.269	4.639
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ	1.607	1.737
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น	2.118	1.752
Constant	-31.774	-28.763

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.23 พบว่าขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ปัจจัย 2 เงื่อนไขของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้ มีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (4.269) รองลงมาคือปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3.491) และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (3.433)

ส่วนขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ปัจจัย 2 เงื่อนไขของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม มีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (4.639) รองลงมาคือปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3.336) และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (3.124)

จากการคำนวณสามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

สมการการใช้ปัจจัยด้านเงื่อนไขความรู้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ

$$-31.774 + (3.491*3.83) + (3.433*4.01) + (0.787*3.26) + (0.546*3.27) + (-0.893*3.74) + (4.269*4.17) + (1.607*4.08) + (2.118*4.01) = 29.227 \quad \dots\dots\dots(1)$$

สมการการใช้ปัจจัยด้านเงื่อนไขคุณธรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ

$$-28.763 + (3.336*3.83) + (3.124*4.01) + (0.653*3.26) + (0.460*3.27) + (-1.189*3.74) + (4.639*4.17) + (1.737*4.08) + (1.752*4.01) = 29.185 \quad \dots\dots\dots(2)$$

จากสมการทั้ง 2 สมการ พบว่า ผลลัพธ์ของสมการที่ 1 มีค่าเท่ากับ 29.227 ซึ่งมากกว่า
ผลลัพธ์ของสมการที่ 2 ที่มีค่าเท่ากับ 29.185 จึงสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุใช้ปัจจัยด้านเงื่อนไขความรู้ใน
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ทำการเลือกวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามจังหวัด (Stratified Random Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 238 ราย และจังหวัดขอนแก่น จำนวน 162 ราย ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่เป้าหมายทั้งสองจังหวัด

ข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe's Method และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) โดยผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 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 ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือวันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน 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

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ในประเด็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ ในประเด็นความรวดเร็วในการให้บริการ และการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า มากกว่าเพศหญิง

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่เวลาและช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น มากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในประเด็นด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

5.1.1.2. 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 มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความมีเหตุผล และด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี

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

5.1.1.3. จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

จังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในประเด็นการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ในประเด็นการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

5.1.1.4. จังหวัดที่อยู่อาศัย มีผลต่อความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

จังหวัดที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญด้านเงื่อนไขคุณธรรม ในประเด็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย และการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ช่วยเหลือสังคม มากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

5.1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบกับปัจจัย 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และปัจจัย 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

จากการหาขนาดของผลกระทบ พบว่า องค์ประกอบของปัจจัย 3 ห่วงของแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ คือ ความมีเหตุผล โดยมีขนาดของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 4.290$) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ($\beta = 3.312$) และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 3.075$) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัย 2 เงื่อนไขของแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของความมีเหตุผล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยด้านเงื่อนไขความรู้ โดยมีขนาดของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 4.269$) รองลงมาคือปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 3.491$) และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ($\beta = 3.433$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้ออาหารเป็นประจำเนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งทำการตัดสินใจด้วยตนเองโดยจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือวันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวันที่ยังสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการ

โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผู้สูงอายุจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพราะอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่จะพิจารณาถึงองค์ประกอบและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้สูงอายุใช้ความรู้เป็นเงื่อนไขซึ่งทำให้เกิดความมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท ซึ่งต่ำกว่าผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา คือ วันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน ส่วนผู้สูงอายุจังหวัดขอนแก่นมักไปในวันธรรมดาช่วงเช้า ทางด้านสถานที่ที่ผู้สูงอายุจังหวัดนครราชสีมาไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการซื้อหลากหลาย ส่วนผู้สูงอายุจังหวัดขอนแก่นไปที่ร้านขายของชำ เนื่องจากเป็นสถานที่ใกล้บ้าน

ส่วนประสมทางการตลาด

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

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

ให้บริการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับกระบวนการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า มากกว่าผู้สูงอายุเพศหญิง

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูง โดยมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการออกแบบของตัวสินค้า มีการอ่านฉลากเพื่อดูวันผลิต และวันหมดอายุก่อนตัดสินใจซื้อ และยังให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการควรนำมาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งสินค้าหรือบริการควรได้รับการรับรองคุณภาพ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางและสูง โดยมียอดได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากเพื่อดูวันผลิต และวันหมดอายุ และต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2550) ที่กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันว่า คนที่มีฐานะปานกลางถึงสูงจะมีความมั่นใจในการซื้อ เนื่องจากได้ทำการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน อีกทั้งกระบวนการในการให้บริการควรมีความรวดเร็ว มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า นอกจากนี้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ ยังให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการ รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

และด้านจังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาจะคำนึงถึงเรื่องการรับรองคุณภาพของตัวสินค้าหรือบริการเป็นลำดับแรก ส่วนผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นคำนึงถึงด้านบุคคลเป็นหลัก โดยจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายบอกทาง มากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของเกณฑ์ 3 หัวงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความพอประมาณในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เหมาะสมต่อภาระดำรงชีวิต และให้ความสำคัญกับการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ในด้านการดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจรัส สติกา และเจริญ รังสรว้อย (2543) อังโน เสาวคนธ์ พนมเรงศักดิ์ (2550) ที่กล่าวถึงความสนใจของผู้สูงอายุว่า เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญ

สนใจลักษณะทางร่างกายและสุขภาพของตนเอง โดยต้องการให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ตลอดเวลา สำหรับ 2 เงื่อนไขตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ เงื่อนไขคุณธรรม โดยให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ส่วนเงื่อนไขความรู้ ผู้สูงอายุ จะระมัดระวังการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ไม่ให้เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่

อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัย ซึ่งพบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ให้ความช่วยเหลือ ทางสังคมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวัฒน์ วิจิตรจันทร์ (2548) ได้ ทำการศึกษากิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุในชนบท อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า กิจกรรมการทำบุญของผู้สูงอายุจะมีความแตกต่างกันตามเพศ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และยังพิจารณาถึงผลเสียที่จะเกิดกับ สังคมและสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังนำข้อมูลจากปัญหาที่เคย ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอดีตมาไตร่ตรองเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้สูงอายุ ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางและระดับสูงที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ โดยมาจากการเก็บออมเงินล่วงหน้า รวมทั้งหาข้อมูลเพื่อใช้พิจารณารายละเอียดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านจังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นนำ แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยคำนึงถึงด้าน คุณธรรมเป็นหลักเหมือนกัน แต่มีประเด็นที่แตกต่างกันคือ ผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาให้ ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเป็นหลัก ส่วนผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นให้ ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย นอกจากนี้ ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นยังให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ ช่วยเหลือสังคม มากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carrigan M., Szmigin I. and Wright F. (2004) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง จริยธรรมในการบริโภคของ

กลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ความรับผิดชอบทางด้านศีลธรรมของผู้ประกอบการ และการตระหนักถึงความ มีความเมตตาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุบน พื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

ในด้านขนาดของผลกระทบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนพื้นฐานแนวคิด ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตาม 3 ห่วง 2 เงื่อนไขนั้น พบว่า ผู้สูงอายุนำหลักเกณฑ์ความมีเหตุผล มาใช้ในการตัดสินใจมากกว่าเกณฑ์ความพอประมาณ และเกณฑ์ภูมิคุ้มกัน โดยใช้เงื่อนไขความรู้ มากกว่าเงื่อนไขคุณธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้หลักความมีเหตุผลของผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยผู้สูงอายุใช้เหตุผลในการพิจารณาว่า พนักงานขายที่เต็มใจในการให้บริการด้านข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มากกว่าพนักงานขายที่ไม่เต็มใจให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนพนักงานขายนั้นไม่มีอิทธิพลในการให้บริการ สำหรับปัจจัยในด้าน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ผู้สูงอายุใช้เหตุผลในการประเมินราคาจากคุณภาพของสินค้าหรือ บริการ ซึ่งราคาที่ตั้งไว้นั้นไม่ควรแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ และด้าน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุใช้เหตุผลพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าที่ผลิตมานาน หรือการซื้อสินค้าที่ใกล้จะหมดอายุอาจทำให้คุณภาพหรือ ประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นลดลง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นข้อค้นพบใหม่จากการวิจัย ที่ยังไม่มีการศึกษามาก่อน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ดังกล่าว นำมาสู่ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายของ ผู้ประกอบการ และรัฐบาล ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยค่อนข้างแตกต่างกัน แต่ก็ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์เหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่านฉลากเพื่อดูวันที่ผลิต และวันหมดอายุ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดทางด้านกระบวนการ ซึ่งทุกกลุ่มระดับการศึกษาและระดับรายได้จะเน้นความรวดเร็วใน การให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำประเด็นดังกล่าวไปดำเนินการกับ

ธุรกิจของตนเอง เนื่องจากในอนาคตกลุ่มประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

2. กลุ่มผู้สูงอายุได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจก็ตาม ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในประเด็น 3 ห่วงนั้น กลุ่มผู้สูงอายุใช้ความมีเหตุผลมากกว่าความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ส่วนประเด็น 2 เงื่อนไขนั้น กลุ่มผู้สูงอายุใช้เงื่อนไขความรู้มากกว่าคุณธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง โดยเน้นการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคคล โดยควรปลูกฝังให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ทางด้านการกำหนดราคา ควรกำหนดราคาให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพ และด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการพิมพ์วันที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากให้ชัดเจน ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุมักมีการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการล่วงหน้า ตลอดจนกลุ่มผู้สูงอายุยังให้ความสำคัญถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพราะกลุ่มผู้สูงอายุใช้เงื่อนไขความรู้ โดยการหาข้อมูลเพื่อพิจารณารายละเอียดในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อความรอบคอบ

3. ผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับชั้นรายได้นั้น ได้นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง คือความมีเหตุผล ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้อันที่ 2 เงื่อนไข ได้แก่ ด้านความรู้ และด้านคุณธรรม มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสำหรับดำรงชีวิต ดังนั้นรัฐบาลควรณรงค์และส่งเสริมให้ประชากรกลุ่มอื่นๆ นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป เนื่องจากจะทำให้เกิดความแข็งแกร่งและความมั่นคงของฐานรากเศรษฐกิจในประเทศไทย ตลอดจนเกิดภูมิคุ้มกันที่ดีหากมีวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ดังกล่าว ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ โดยเน้นผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพื้นที่เป้าหมายคือ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นนั้น

พบว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ใน 2 จังหวัดดังกล่าว มีพฤติกรรมและความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนพื้นฐานแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันตามจังหวัดที่อยู่อาศัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาผู้สูงอายุในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันว่าในการดำรงชีวิตเพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมที่อยู่บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันหรือไม่

2. ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุของผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยบริษัท ซินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุว่าเป็นผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด (บริษัทผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2550) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งเปรียบเทียบและหาข้อสรุประหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ว่ามีพฤติกรรมและความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนพื้นฐานแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันหรือไม่

3. นอกจากกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของตลาดสินค้าและบริการในอนาคตแล้ว ยังมีกลุ่มประชากรที่ควรให้ความสำคัญได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากในปัจจุบันประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2551) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาดังพฤติกรรม และความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนพื้นฐานแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงระหว่างกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุในการหาข้อสรุปความแตกต่างของผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุได้

4. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุ พบว่าส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้าประเภทอาหาร โดยทำการศึกษาในประเด็นด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าประเภทอาหารให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2551). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. [ออนไลน์]. ได้จาก:
http://www.dopa.go.th/Stat/y_statso.html
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2549). คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือน. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คณิต ไช้มุกด์. (2546). สถิติพื้นฐาน. นครราชสีมา: สำนักพิมพ์น้ำฝน จำกัด.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). เศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.doae.go.th/report/SE/>
- คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือน. (2549). แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.
- จารุวัฒน์ วิจิตรจันทร์. (2548). การศึกษากิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุในชนบทอำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ชนภัทร์ สุทธิ. (2550). การดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงกับความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท เอชเอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- นภัสชล ชัยจิราภรณ์ และกันยามาส เกตุพิชัย (2551). สังคมผู้สูงอายุ นัยต่อการพัฒนาตลาดเงินตลาดทุน. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://fpolib.fpo.go.th>

- นราศรี ไววนิชกุล. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ พัวพงศกร. (2542). การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยกับแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.tdri.or.th/nipon/bibliographyF.html>
- บริษัทผู้จัดการออนไลน์. (2551). นูอย่างไรให้ได้เปรียบ บนรากฐานความพอเพียง. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.manager.co.th>
- ปีพมา เรียรวิศิษฏ์สกุล. (2551). อนาคตสังคมผู้สูงอายุจากมุมมองเศรษฐกิจมหภาค. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://index.library.tu.ac.th>
- มาร์ติน อัสติน อีเทิล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://xcold.kucomsci18.in.th/health/food/food2.html>
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2548). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.chaipat.or.th/chaipat/content/porpeing/porpeing.html>
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2550). ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ. โครงร่างวิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิกิพีเดีย. (2551). ความหมายผู้สูงอายุ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%B8>
- วิกิพีเดีย. (2552). เศรษฐกิจพอเพียง. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- วิชาญ มีนชัยนันท์ และคณะ. (2551). สธ.ฟันธง22ปีไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มขั้น. กระทรวงสาธารณสุข : สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุกรมการแพทย์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.agingthai.org>
- วิโร ไท สันติประภพ. (2551). SCB เตือนธุรกิจรับมือปัจจัยเสี่ยง. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=53580>
- สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. (2551). Aged Society. กระทรวงสาธารณสุข : สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุกรมการแพทย์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.agingthai.org>
- สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ. (2551). สุขภาพผู้สูงอายุไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.m-society.go.th/document/edoc/edoc_892.pdf

สภาอากาศไทย. (2549). ผู้สูงอายุกับการออกกำลังกาย. [ออนไลน์]. ได้จาก:

http://www.thairunning.com/elder_exercise.htm

สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน. (2550). ผู้สูงอายุ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://guru.sanook.com/search>
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-10. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nesdb.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). รายงานสถิติจำนวนประชากร. [ออนไลน์]. ได้จาก:

http://www.dopa.go.th/xstat/pop51_1.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). จำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุ. [ออนไลน์]. ได้จาก:

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/tables/00000_Whole%20Kingdom/1.2.2.xls

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2550). แนวโน้มการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป. [ออนไลน์]. ได้จาก: www.manager.com 24 มิ.ย. 2550 (ผู้จัดการออนไลน์).

สำนักราชเลขาธิการ. (2550). เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร. [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://www.serfficiency economy.org>

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2549). สานเทศน่ารู้: ผู้สูงอายุ. [ออนไลน์]. ได้จาก:

http://www.lib.ru.ac.th/journal/apr/apr13_op_def.html

เสาวคนธ์ พนมเรียงศักดิ์. (2550). การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). Marketing 101: การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีพีบีจี้ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). Principles of Marketing: หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). Consumer Behavior: พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ ศพลวัฒน์ และ เรืองรุจ หงษ์ไทย. (2549). Marketing to the Old. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: เพอร์เฟค การพิมพ์และออกแบบ.

อภิชัย พันธเสน. (2549). สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- Carrigan M., Szmigin I. and 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.
- Hare, C. (2003). The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers. [Abstract, On-line]. **Journal of Retail & Distribution Management**. 31(5): 244-255.
- Hawkins D.J., Best R.J. and Coney K.A. (2004). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P., and Armstrong G. (2004). **Principles of Marketing** (10th ed.). Prentice-Hall: New Jersey.
- Kotler P., and Armstrong G. (2006). **Principles of Marketing** (11th ed.). Prentice-Hall: New Jersey.
- Moye, L. N. and Giddings, V. L. (2002). An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers. [Abstract, On-line]. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 6(3):259-276.
- Pettigrew S., Mizerski K. and Donovan R. (2005). The three "big issues" for older supermarket shoppers. **Journal of Consumer Marketing**. 22(6):306- 312.

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

(Elderly People in a Sufficiency Economy : Behaviors and Factors Affecting Decisions
Concerning Purchase of Products and Services.)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน และข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ

() โสด	() สมรส
() หย่าร้าง/หม้าย (ข้ามคำถามข้อที่ 7 และ 8)	
() อื่น (ระบุ).....	
4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี		() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี		
5. อาชีพหลัก ก่อน อายุ 60 ปี

() รับราชการ	() พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน	() เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ (ระบุ).....	
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน

() น้อยกว่า 10,000 บาท	() 10,000 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท	() มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
7. อาชีพหลักของกลุ่มสมรส ก่อน อายุ 60 ปี

() รับราชการ	() พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน	() เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ (ระบุ).....	
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มสมรส ณ ปัจจุบัน

() น้อยกว่า 10,000 บาท	() 10,000 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท	() มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
9. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบด้วยรายได้ของผู้เกษียณ..... คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด
(เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

1. ท่านใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการใดเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> อาหาร	<input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย
<input type="checkbox"/> ของใช้ในชีวิตประจำวัน	<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> ยา และเวชภัณฑ์	<input type="checkbox"/> สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ
<input type="checkbox"/> นันทนาการ เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกาย เป็นต้น	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	
2. เหตุใดท่านจึงซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว

<input type="checkbox"/> เป็นสิ่งจำเป็น
<input type="checkbox"/> เพื่อทดแทนของเดิมที่เก่า หรือชำรุด
<input type="checkbox"/> ต้องการมีส่วนร่วมร่วมกับคนในครอบครัว
<input type="checkbox"/> ต้องการมีส่วนร่วมร่วมกับสังคม
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)
3. ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

<input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> สามี/ภรรยา
<input type="checkbox"/> บุตร/หลาน	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	
4. ท่านซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)
5. จำนวนเงินที่ท่านต้องใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท	

6. ท่านไปซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- () วันธรรมดาช่วงเช้า () วันธรรมดาช่วงกลางวัน
 () วันธรรมดาช่วงเย็น () วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเช้า
 () วันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน () วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเย็น
 () อื่นๆ (ระบุ)
7. ท่านซื้อสินค้าและบริการจากสถานที่ใด
- () ร้านขายของชำใกล้บ้าน () ร้านสะดวกซื้อ
 () ห้างสรรพสินค้า () อื่นๆ (ระบุ)
8. สาเหตุที่ไปซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว ณ สถานที่ตามข้อ 7 นั้นเพราะเหตุใด
- () ใกล้บ้าน () สะดวกในการเดินทาง
 () มีสินค้าที่ต้องการซื้อหลากหลาย () มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่
 () มีป้ายบอกราคาชัดเจน () อื่นๆ (ระบุ)
9. สื่อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด
- () โฆษณาทางโทรทัศน์ () วิทยุ
 () ป้ายโฆษณา () แผ่นพับ/ใบปลิว
 () หนังสือพิมพ์ () นิตยสาร/วารสาร
 () อินเทอร์เน็ต () อื่นๆ (ระบุ)
10. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด
- () ความพอประมาณในการซื้อสินค้าและบริการ (มีความพอดีด้านจิตใจ สังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)
 () ความมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ (มีการวางแผนการใช้อย่างคุ้มค่า และพิจารณาผลที่เกิดขึ้นต่อตนเองและสังคม)
 () การมีภูมิคุ้มกันตนเองในการซื้อสินค้าและบริการ (เตรียมความพร้อมอยู่เสมอในการดำรงชีวิต)
11. จากองค์ประกอบดังกล่าวในข้อ 10 นั้น ท่านใช้ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด
- () ความรู้ (รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง)
 () คุณธรรม (จริยธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน แบ่งปัน)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	ท่านให้ความสำคัญกับส่วนผสมหรือส่วนประกอบของตัวสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่เสมอ					
2.	ท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบของตัวสินค้า					
3.	ท่านให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากเพื่อดูวันที่สินค้าผลิต และวันที่สินค้าหมดอายุ					
4.	ท่านให้ความสำคัญกับขนาดบรรจุ เช่น ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ที่มีความหลากหลายให้เลือก					
5.	ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกตราเครื่องหมายของสินค้า					
6.	ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ					
7.	ท่านให้ความสำคัญต่อการเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน					
8.	ท่านคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
9.	ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
10.	ท่านให้ความสำคัญกับการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลาที่คนไปใช้บริการไม่มาก					
11.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
12.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีบริการหลังการขาย หรือบริการเสริม					

ที่	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม หรือคูปอง					
14.	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการถึงลูกค้าเป็นประจำและสม่ำเสมอ					
15.	ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
16.	ท่านให้ความสำคัญกับความเร็วในการให้บริการ					
17.	ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ที่มีการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของลูกค้า					
18.	ท่านให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า					
19.	ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการ ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส					
20.	ท่านให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี โดยสามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการ ได้อย่างถูกต้อง					
21.	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ภาษา และการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงานให้บริการ					
22.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ					
23.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับการรับรองคุณภาพเท่านั้น					
24.	ท่านให้ความสำคัญกับบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด					
25.	ท่านให้ความสำคัญกับป้ายบอกทางที่ชัดเจน					

ที่	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
26.	ท่านให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน					
27.	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน					
28.	ท่านให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสำหรับให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างเพียงพอ					
29.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น					
30.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณที่ไม่มากเกินไป					
31.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต					
32.	ท่านให้ความสำคัญกับการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการก่อนล่วงหน้าเสมอ					
33.	ท่านเน้นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่เสมอ					
34.	ท่านพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่เสมอ					
35.	ท่านให้ความสำคัญกับการเก็บออมเงินล่วงหน้าเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต					
36.	ท่านใช้ข้อมูลจากปัญหาที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการในอดีตเพื่อไตร่ตรองการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคตเสมอ					
37.	ท่านดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์					
38.	ท่านหาข้อมูลเพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบ และรายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่เสมอ					

ที่	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
39.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยความรอบคอบอยู่เสมอ					
40.	ท่านระมัดระวังในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ไม่ให้เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่					
41.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่กระทำผิดกฎหมาย					
42.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยคำนึงถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเสมอ					
43.	ท่านให้ความสำคัญกับการช่วยซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการที่ให้ความช่วยเหลือทางสังคมอยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

(Elderly People in a Sufficiency Economy : Behaviors and Factors Affecting Decisions
Concerning Purchase of Products and Services.)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน และข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำจำกัดความ

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย โดยทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย (ข้ามคำถามข้อ 7-8)	<input type="checkbox"/> อื่น (ระบุ).....
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือต่ำกว่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพหลัก ก่อน อายุ 60 ปี

<input type="checkbox"/> รับราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....	
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
7. อาชีพหลักของกลุ่มสมรส ก่อน อายุ 60 ปี

<input type="checkbox"/> รับราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....	
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มสมรส ณ ปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
9. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบด้วยรายได้ของผู้เกษียณ..... คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อาหาร | <input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ในชีวิตประจำวัน | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ยาและเวชภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> นันทนาการ เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกาย เป็นต้น | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ)..... | |

2. เหตุใดท่านจึงซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งจำเป็น |
| <input type="checkbox"/> เพื่อทดแทนของเดิมที่เก่า หรือชำรุด |
| <input type="checkbox"/> ต้องการมีส่วนร่วมกับคนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> ต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ) |

3. ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> สามี/ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> บุตร/หลาน | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ)..... | |

4. ท่านซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ) |

5. จำนวนเงินที่ท่านต้องใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท | |

6. ท่านไปซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดาช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> วันธรรมดาช่วงกลางวัน |
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดาช่วงเย็น | <input type="checkbox"/> วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเช้า |
| <input type="checkbox"/> วันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวัน | <input type="checkbox"/> วันเสาร์อาทิตย์ช่วงเย็น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) | |

7. ท่านซื้อสินค้าและบริการจากสถานที่ใด
- () ร้านขายของชำใกล้บ้าน () ร้านสะดวกซื้อ
- () ห้างสรรพสินค้า () อื่นๆ (ระบุ)
8. สาเหตุที่ท่านไปซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว ณ สถานที่ตามข้อ 7 นั้นเพราะเหตุใด
- () ใกล้บ้าน () สะดวกในการเดินทาง
- () มีสินค้าที่ต้องการซื้อหลากหลาย () มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่
- () มีป้ายบอกราคาชัดเจน () อื่นๆ (ระบุ)
9. สื่อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด
- () โฆษณาทางโทรทัศน์ () วิทยุ
- () ป้ายโฆษณา () แผ่นพับ/ใบปลิว
- () หนังสือพิมพ์ () นิตยสาร/วารสาร
- () อินเทอร์เน็ต () อื่นๆ (ระบุ)
10. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด
- () ความพอประมาณในการซื้อสินค้าและบริการ (มีความพอดีด้านจิตใจ สังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)
- () ความมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ (มีการวางแผนการใช้อย่างคุ้มค่า และพิจารณาผลที่เกิดขึ้นต่อตนเองและสังคม)
- () การมีภูมิคุ้มกันตนเองในการซื้อสินค้าและบริการ (เตรียมความพร้อมอยู่เสมอในการดำรงชีวิต)
11. จากองค์ประกอบดังกล่าวในข้อ 10 นั้น ท่านใช้ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด
- () ความรู้ (รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง)
- () คุณธรรม (จริยธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน แบ่งปัน)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์						
1.	ท่านให้ความสำคัญกับส่วนผสมหรือส่วนประกอบของตัวสินค้า					
2.	ท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบของตัวสินค้า					
3.	ท่านให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากเพื่อดูวันที่สินค้าผลิต และวันที่สินค้าหมดอายุ					
4.	ท่านให้ความสำคัญกับขนาดบรรจุ เช่น ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ที่มีความหลากหลายให้เลือก					
5.	ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกตราเครื่องหมายของสินค้า					
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ						
6.	ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ					
7.	ท่านให้ความสำคัญต่อการเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน					
8.	ท่านคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					

ที่	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง						
9.	ท่านไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการในสถานที่ที่สามารถไปมาสะดวก					
10.	ท่านไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลาที่คนไปใช้บริการไม่มาก					
11.	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
12.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีบริการหลังการขาย หรือบริการเสริม					
13.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม หรือคูปอง					
14.	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการถึงลูกค้าเป็นประจำและสม่ำเสมอ					
15.	ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
ด้านกระบวนการ						
16.	ท่านให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ					
17.	ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ที่มีการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของลูกค้า					
18.	ท่านให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า					

ที่	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคคล						
19.	ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
20.	ท่านให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี โดยสามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการทราบ					
21.	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ภาษา และการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน					
ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ						
22.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ					
23.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับการรับรองคุณภาพเท่านั้น					
24.	ท่านให้ความสำคัญกับบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด					
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น						
25.	ท่านให้ความสำคัญกับป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
26.	ท่านให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน					
27.	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน					
28.	ท่านให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสำหรับให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความพอประมาณ						
29.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น					
30.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณที่ไม่มากเกินไป					
31.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต					
ความมีเหตุผล						
32.	ท่านวางแผนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการก่อนล่วงหน้าเสมอ					
33.	ท่านเน้นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่เสมอ					
34.	ท่านพิจารณาถึงผลเสียที่เกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่เสมอ					
มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี						
35.	ท่านให้ความสำคัญกับการเก็บออมเงินล่วงหน้าเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต					
36.	ท่านใช้ข้อมูลจากปัญหาที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการในอดีตเพื่อไตร่ตรองการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคตเสมอ					
37.	ท่านดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์					

ที่	ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เงื่อนไขความรู้						
38.	ท่านหาข้อมูลเพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบและรายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
39.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยความรอบคอบอยู่เสมอ					
40.	ท่านระมัดระวังในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ให้เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่					
เงื่อนไขคุณธรรม						
41.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา					
42.	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยคำนึงถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเสมอ					
43.	ท่านช่วยซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการที่ให้ความช่วยเหลือทางสังคมอยู่เสมอ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์ในการจัดทำแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

พฤติกรรมกรการบริโภค

1. ใคร (Who?) ใครเป็นผู้ซื้อ

.....

.....

.....

2. ซื้ออะไร (What?) สิ่งที่ต้องการซื้อ

.....

.....

.....

3. ซื้อทำไม (Why?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

.....

.....

.....

4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจ (Who participates?) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

.....

.....

.....

5. ซื้อเมื่อไร (When?) โอกาสในการซื้อ

.....

.....

.....

3. สถานที่ เวลา ช่องทาง ไซเบอร์สเปซ (Place, Time and Channels)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. กระบวนการ (Process)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. บุคคล (People)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. หลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น (Physical Evidence)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**1. ความพอประมาณ**

.....

.....

.....

.....

2. มีเหตุผล

.....

.....

.....

.....

3. มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี

.....

.....

.....

.....

4. เงื่อนไขความรู้ (รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง)

.....

.....

.....

.....

5. เงื่อนไขคุณธรรม (จริยธรรม ซื่อสัตย์ ขยัน อดทน ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

คู่มือแบบสัมภาษณ์งานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

1. ประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements)
<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนผสม หรือองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ - อ่านฉลาก ดูวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ - ฉลากมีสวยงามและสีทันดูใจ - ขนาดบรรจุ หรือปริมาณ มีหลากหลายให้เลือก - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงาม - มีการรับรองคุณภาพ - บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน - บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม - สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว - ชื่อเสียงตราสินค้า - ชื่อเสียงของผู้ผลิต - คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต - รสชาติและสีทัน
2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของลูกค้า (Price and Other User Costs)
<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า หรือบริการ - การให้สินเชื่ - ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น - คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง - ราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

<p>3. สถานที่ เวลา และช่องทาง (Place, Time and Channels)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สถานที่จำหน่ายสามารถไปมาสะดวก - การซื้อผ่านช่องทาง online - เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ - ซื้อจากสถานที่ที่เคยซื้อสินค้าเป็นประจำ - ช่วงเวลาที่เหมาะแก่การไปซื้อของ (วันธรรมดา, วันหยุดเสาร์อาทิตย์)
<p>4. การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบริการหลังการขาย หรือบริการเสริม - สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ - การลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม คุ้มครอง - ขาย โดยพนักงานขาย - การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร - การจัด event - มีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าเป็นประจำและสม่ำเสมอ - มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย
<p>5. กระบวนการ (Process)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ - กระบวนการของการให้คำแนะนำบริการ และผลิตภัณฑ์ - กระบวนการของการรับฟังความคิดเห็น - มีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา - มีการสาริตผลิตภัณฑ์ - ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค
<p>6. บุคคล (People)</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส - การแต่งกายของพนักงาน มีเครื่องแบบ - พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี - พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ - พนักงานสามารถตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการทราบได้เป็นอย่างดี - ภาษา และการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน - พนักงานรู้ความต้องการของลูกค้าประจำ

7. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

- มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา
- คุณภาพของสินค้าที่ซื้อเกินกว่าที่คาดหวังไว้
- ประสิทธิภาพในการผลิตได้รับการรับรองคุณภาพ
- บริษัทได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด

8. หลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น (Physical Evidence)

- การตกแต่งหน้าร้าน สถานที่ ดูดี
- เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย
- ป้ายบอกทางชัดเจน
- ป้ายราคาสินค้าชัดเจน
- การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ มีการจัดหมวดหมู่สินค้า
- มีระบบรักษาความปลอดภัย

2. ประเด็นด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

พอประมาณ
<ul style="list-style-type: none"> - ใช้จ่ายสิ่งที่จำเป็น และเหมาะสมต่อการดำรงชีวิต - ใช้จ่ายพอดี ซื้อในปริมาณที่จำเป็น ไม่ฟุ่มเฟือย - ไม่ก่อหนี้เกินความจำเป็น - รู้จักเก็บออม - ไม่หลงไหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม - มีจิตใจเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ มีจิตสำนึกที่ดี มีความเอื้ออาทร ประนีประนอม และนึกถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก (ความพอดีด้านจิตใจ) - ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน รู้จักความสามัคคี และสร้างความเข้มแข็งให้ครอบครัวและชุมชน (ความพอดีด้านสังคม) - ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ใช้ชีวิตอย่างพอควร รู้จักคิดและวางแผนอย่างรอบคอบ มีภูมิคุ้มกัน และไม่เสี่ยงเกินไป รู้จักเลือกทางเลือกสำรอง (ความพอดีด้านเศรษฐกิจ) - รู้จักใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสอดคล้องต่อความต้องการและสภาพแวดล้อม (ความพอดีด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)
มีเหตุผล
<ul style="list-style-type: none"> - รู้จักวางแผนในการใช้จ่าย - ตระหนักถึงการใช้จ่ายทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า - ตระหนักถึงผลของการกระทำที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว - สามารถใช้ปัญญาคิดใคร่ครวญและไตร่ตรองอย่างรอบครอบ เพื่อค้นหาสาเหตุหรือคั่นตอของปัญหา - ดำเนินถึงผลดีหรือผลเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ ที่มีผลต่อตนเองและผู้อื่น ในสังคม ตระหนักถึงความเหมาะสม และประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า
ภูมิคุ้มกัน
<ul style="list-style-type: none"> - เตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคโลกาภิวัตน์ มีการวางแผนล่วงหน้าเสมอ - มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณไว้ล่วงหน้า ตามโครงการของภาครัฐ - มีการเตรียมตัวด้านการออมไว้ล่วงหน้าก่อนเกษียณ - การดูแลสุขภาพตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาล - มีการวางแผนหารายได้ เพื่อความมั่นคงในการดำเนินชีวิต - ใช้ประสบการณ์ในอดีตในการไตร่ตรองเพื่อวางแผนสำหรับอนาคต

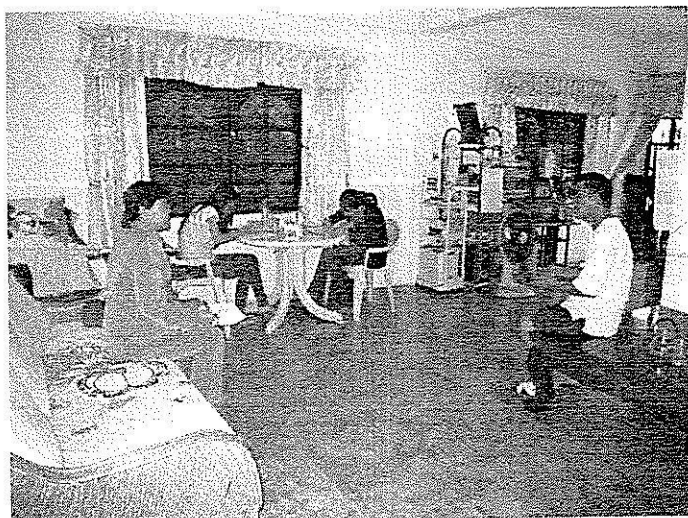
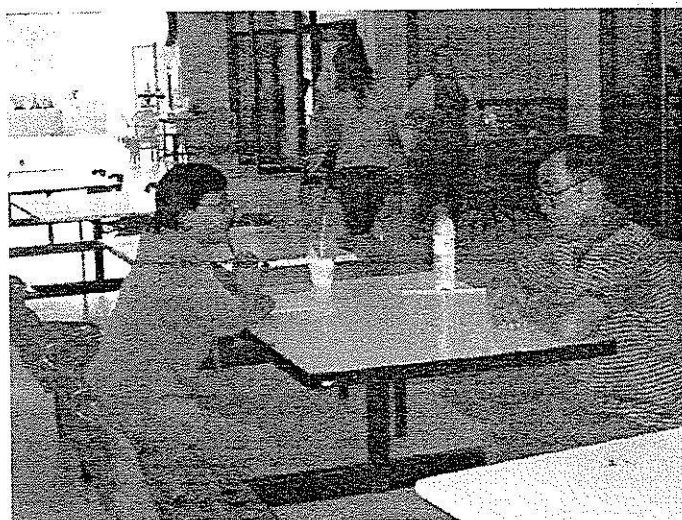
เงื่อนไขความรู้

- มีความรอบรู้อย่างรอบด้าน เพื่อการตัดสินใจที่ถูกค้อง ในการปฏิบัติตัวอย่างพอเพียง
- หาข้อมูลเพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบ และรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ตั้งใจจะซื้อ
- มีการวางแผนในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อความรอบคอบในการดำเนินชีวิต
- ศึกษาทางเลือกในการดำเนินชีวิตด้วยความรอบคอบ
- มีสติ และตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อระมัดระวังในการดำเนินชีวิตตามแผนที่วางไว้
- ระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไม่ให้เกินกว่ารายได้ที่มีอยู่

เงื่อนไขคุณธรรม

- ดำเนินชีวิตโดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น (จริยธรรม)
- รู้จักช่วยชาติให้ประหยัด ไม่ใช้จ่ายเกินความจำเป็น เช่นการบริโภคสิ่งของที่ผลิตในประเทศ (จริยธรรม)
- ตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (จริยธรรม)
- อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไม่ใช้ไปอย่างสิ้นเปลือง เน้นการประหยัดพลังงาน (น้ำมัน ไฟฟ้า น้ำประปา) ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (จริยธรรม)
- ประพฤติปฏิบัติทางกาย วาจา ใจให้ตั้งมั่นอยู่ในความดี และเคารพกฎกติกาของสังคม (จริยธรรม)
- ซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม (ซื่อสัตย์)
- ปฏิบัติหน้าที่การทำงานด้วยความสุจริตและตั้งใจจริงเพื่อทำหน้าที่ของตนให้สำเร็จลุล่วง (ซื่อสัตย์)
- รู้จักยับยั้งชั่งใจเมื่อต้องเผชิญปัญหาและเหตุการณ์ที่ปั่นทอนจิตใจ (อดทน)
- การกระทำการงานทุกอย่างด้วยความตั้งใจ โดยไม่ย่อหือต่อปัญหาและอุปสรรคทั้งปวง (ความเพียร)
- ส่งเสริมพนักงานขายที่ยืนและซื่อสัตย์

ภาคผนวก ข



ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
และจังหวัดขอนแก่น เพื่อพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามของงานวิจัย

ประวัติผู้เขียน

รศ.ดร. ขวัญกมล ดอนขวา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปัจจุบัน อายุ 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอกทางด้านเศรษฐศาสตร์ เมื่อสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ผังเมือง กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย ได้ประมาณ 6 ปี หลังจากนั้นได้โอนมารับราชการ ณ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในตำแหน่งเศรษฐกรได้ประมาณ 6 ปี จึงลาออกจากการรับราชการ มาดำรงตำแหน่งปัจจุบันดังกล่าวแล้วข้างต้น โดยรับผิดชอบการสอนในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มากกว่า 10 รายวิชา

จากประวัติการทำงานดังกล่าวทำให้มีประสบการณ์ในการทำงาน และทำวิจัยเป็นจำนวนมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวางแผนพัฒนาภาคและจังหวัด
2. การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตร
3. การผลิตและการส่งออกกุ้งแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย
4. การศึกษาเพื่อการพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านของครัวเรือนชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. การรับรู้ข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจของครัวเรือนเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
6. ศักยภาพและแนวโน้มการค้าชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
7. โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี 2545 (วิทยากร)
8. โครงการ 13 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี 2542 (ที่ปรึกษาโรงงาน)
9. โครงการชุมชนชีวิตธุรกิจไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี 2545 (ที่ปรึกษาโรงงาน)
10. โครงการศึกษาการวางแผนแม่บทด้านการจราจร และขนส่งเมืองในภูมิภาค จังหวัดบุรีรัมย์ และนครราชสีมา สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งจราจร ปี 2546-48 (คณะที่ปรึกษาโครงการ)
11. โครงการ SME “ทายาทธุรกิจ” สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี

12. การศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs เบื้องต้น ในจังหวัด นครราชสีมา ปี พ.ศ. 2544
13. โครงการชุมชนชีวิตธุรกิจไทย (ITB) ปี 2546 – 47 (ที่ปรึกษาโรงงาน 2 แห่ง คือ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และ โรงงานน้ำแข็งหล่มสัก)
14. An Analysis of SMEs' Problems and Basic Demands Between Thailand and China (Case Study NakhonRatchasima and Guiyang)
15. ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของเครื่องตีผสมปูนไฟรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
16. การวิเคราะห์อุปสงค์ และอุปทานกาแฟของประเทศไทย
17. การประเมินผลหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
18. การเพิ่มศักยภาพชุมชนชนบทสำหรับรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ