

# จ ๑๕๙๐

## รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่ม ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จิราวดี ดีประเสริฐ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail : jirawandee@pim.ac.th

จิรุตมิ หลอมประโคน

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail : chirawutlom@pim.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเพื่อยาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเป็นงานนิยัติในเชิงบริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและเชิงคุณภาพ โดยใช้การพัฒนาการซื้อสินค้าฟุ่มเพื่อยาของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในการวิเคราะห์ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำหรับค่ามาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์หัวเมืองประชาราชศาสตร์ และใช้วิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการดำเนินชีวิตและสามารถจัดกลุ่มออกมากได้ 7 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มนักเที่ยวเริ่มรุ่ม กลุ่มเยานอดีบ้าน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มรักล้นด้วยสนใจการพยากรณ์ไข้คชาดา กลุ่มแข็งแแง้วสนใจธรรมะและการทำบุญ กลุ่มนั่นใจแรงเกินร้อย และชุมชนและวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ล้วนพัฒนามากขึ้น นิลักษณะดังนี้คือ มีพัฒนามากขึ้นที่คล้ายคลึงกันนั่นคือ จะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Function) ซื้อสินค้าที่ลงตัว สะดวก สบาย และจะซื้อให้คนอื่น เช่น บุตรหลานมากกว่าซื้อให้ตนเองใช้

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเพื่อยา ผู้สูงอายุ

### ABSTRACT

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

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

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

## บทนำ

ผู้สูงอายุเป็นบุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป ขณะนี้ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่า มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเกินกว่าร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยเพิ่มเป็นร้อยละ 10.4, 10.5 และ 10.7 ในปี พ.ศ. 2548, 2549 และ 2550 ตามลำดับ และคาดว่าอัตราส่วนผู้สูงอายุจะสูงถึง 10.7 ล้านคน หรือร้อยละ 15.28 ในปี พ.ศ. 2563 และมีการคาดการณ์ต่อว่าแนวโน้มของผู้สูงอายุจะสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลพอดีโดยตรงจากการลดลงของอัตราการมีบุตรและการมีอายุยืนยาวมากขึ้นของประชากรกลุ่มนี้จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วน 56 : 44 ซึ่งเกือบทั้งหมดอยู่กับครอบครัว โดยมีถึงร้อยละ 77 ที่อยู่กับลูกคนใดคนหนึ่ง ในด้านการศึกษาและตำแหน่งในสังคมของผู้สูงอายุยุคนี้โดยเฉลี่ยก็ถือเหมือนจะสูงกว่าผู้สูงอายุในยุคก่อนๆ อายุเท่านี้ได้รับ ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจ การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองในสินค้าหลายชนิด สินค้าชนิดหนึ่งที่น่าสนใจคือ สินค้าฟุ่มเฟือย จากข้อมูลการวิจัยของยูโรมอนิเตอร์อินเตอร์เนชันแนล (ประชาชาติธุรกิจ, 2555) รายงานว่า ภาพรวมตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า ในปีนี้ จะมีมูลค่ารวมกว่า 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ แบ่งเป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น 496 ล้านเหรียญสหรัฐ กลุ่มนาฬิกา และเครื่องประดับ 323 ล้านเหรียญสหรัฐ กลุ่มจิวเวลรี่ 280.8 ล้านเหรียญสหรัฐ กลุ่มเครื่องดื่มและอาหาร (ไวน์ แχมเบลน เหล้า) 220.2 ล้านเหรียญสหรัฐ และกลุ่มความงามและ

ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลระดับพรีเมียม 105.7 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์อีกว่า ในปี 2560 ตลาดรวมสินค้าเหล่านี้ จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 1.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นยังคงอันดับสูงสุดที่ 595.9 ล้านเหรียญสหรัฐ (สยามธุรกิจ, 2555) จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และมูลค่าของสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการอาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าอีนโดยที่มีไดมุ่งไปที่กลุ่มผู้สูงอายุ ตามข้อมูลข้างต้น จะพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อและการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตนเองเป็นหลัก จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้จัดงานจัดศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs (Activities, Interests and Opinions) ซึ่งนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคสูงอายุได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถได้จากตัวแปรต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่พึงพอใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา เป็นต้น (Plummer, 1974) ซึ่งถือเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นักวิจัยส่วนใหญ่ยึดถือกันต่อมา ดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ AIOS

| กิจกรรม                 | ความสนใจ           | ความคิดเห็น     | ลักษณะทางประชากร |
|-------------------------|--------------------|-----------------|------------------|
| การทำงาน                | ครอบครัว           | ด้วยอง          | อายุ             |
| งานอดิเรก               | บ้าน               | ประเด็นทางสังคม | ระดับการศึกษา    |
| เหตุการณ์ทางสังคม       | งาน                | การเมือง        | รายได้           |
| การพักผ่อน              | นันทนาการ          | ธุรกิจ          | อาชีพ            |
| ความบันเทิง             | ขุนชน              | เศรษฐกิจ        | ขนาดของครอบครัว  |
| การเป็นสมาชิกในครอบครัว | แฟชั่น             | การศึกษา        | ภูมิลำเนา        |
| การเข้าร่วมกับชุมชน     | อาหาร              | ผลิตภัณฑ์       | ขนาดเมือง        |
| การจับจ่ายใช้สอย        | สื่อ               | อนาคต           | ขั้นของชีวิต     |
| การเล่นกีฬา             | การประสบความสำเร็จ | วัฒนธรรม        |                  |

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

กลุ่มผู้สูงอายุในเมืองไทยปัจจุบันมีสูงเกือบถึง 5 ล้านคน (60 ปีขึ้นไป) หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ของประชากร ในอีก 10 ปีข้างหน้า ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุไม่เพียงแต่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเท่านั้น กลุ่มผู้สูงอายุยุคหนึ่งมีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุในอดีตที่ค่อนข้างพึ่งลูกหลาน และไม่ค่อยมีอำนาจจากการตัดสินใจเชือกเอง จากการวิจัยของนักศึกษาภาควิชาการตลาดconsumption studies และการบรรยายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วิทวัสดุ รุ่งเรืองพล, 2551)

เมื่อศึกษาการพักผ่อนของผู้สูงอายุจะพบว่า รูปแบบการพักผ่อนที่ผู้สูงอายุชอบที่สุด คือ การอยู่กับบ้าน (ร้อยละ 84) โดยถือว่าการอยู่กับบ้านเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด ส่วนกิจกรรมการพักผ่อนที่ชอบรองๆ ลงมาคือท่องเที่ยว (ร้อยละ 43) รับประทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 39) ไปห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 39) ไปวัด (ร้อยละ 37) ออกกำลังกาย (ร้อยละ 26) เข้าสมาคม (ร้อยละ 12) ส่วนกิจกรรมประเภทน้ำபழன்ற หรือเล่นกีฬา ผู้สูงอายุบ้านเรานิยมทำ ต่ำกว่าร้อยละ 10 จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุในยุคนี้ ค่อนข้างให้ความสนใจกับการทำท่องเที่ยวสูงมาก โดยผู้สูงอายุถึงร้อยละ 90 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง ซึ่งหนึ่งในสามของคนกลุ่มนี้ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1.5 ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกประเภทการทำท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ กล่าวคือผู้สูงอายุที่มีการศึกษาต่ำ (เข้ม ประถม หรือต่ำกว่า)

นิยมการไปทัวร์กับคณะทัวร์ (จิ้งจั่นทัวร์) หรือไปกับลูกหลานมากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมคือ วัด ขนาดที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่านิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โดยมากไปกับคู่สมรสหรือครอบครัวมากกว่า เมื่อกล่าวถึงการดูแลตัวเอง กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีรายได้สูงขึ้นเท่าไรยังมีแนวโน้มจะสนใจในสุขภาพตัวเองมากขึ้นเท่านั้น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเสริมเป็นประจำ และอาหารเสริมที่กลุ่มผู้สูงอายุรับประทานคือ นม วิตามิน และอาหารเสริมสำเร็จรูป ในด้านการตรวจสุขภาพพบว่าปัจจุบันผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 60 ทำการตรวจร่างกายปีละ 1 ครั้ง และกว่าร้อยละ 65 ออกกำลังกายทุกวันเป็นประจำ โดยผู้สูงอายุนิยมออกกำลังกายที่บ้าน มากที่สุด รองลงมาคือ สวนสาธารณะ ศูนย์สุขภาพ สนามกีฬา และสนามกอล์ฟ

สำหรับการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ จากประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตนมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณาจากพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย และดูเหมือนว่า อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือ ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขารู้จักและตรัสว่าที่ห้องคุณเคยมากกว่าที่จะยอมรับข้อมูลใหม่ แต่ในทางกลับกันผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจกับการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ใน



การใช้สินค้า ดังนั้น สินค้าที่คิดจะให้คนกลุ่มนี้ทดลองใช้ น่าจะใช้แรงจูงใจด้านประสบการณ์ใหม่แก่ผู้สูงอายุมากกว่า การโฆษณา หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้สูงอายุมีความอ่อนไหวในเรื่องความต้อง เนยันตี ที่จะจ่าย แพงขึ้นสำหรับบริการหรือคุณภาพที่ดีขึ้น รวมทั้ง เนยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะห้ามบุหรี่บินเที่ยบ คุณภาพ ราคายังคงสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อมาก อาจเป็น เพราะ ด้วยเจ้า มีความสามารถกว่ากลุ่มอื่นๆ

เมื่อผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อที่น่าสนใจจึงทำให้ เท็นโอกาสทางการตลาดของสินค้าหลายชนิด เช่น

- ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ทัวร์สุขภาพ ทัวร์ลังพิช อาหารข้าวจิต อาหารเสริม เช่น รังนก ชุปไก่สักดิ โสม ศูนย์สุขภาพ บริการ ตรวจสอบของโรงพยาบาล หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

- บริการการท่องเที่ยว เช่น ทัวร์ทั่วไปและ ต่างประเทศ ทัวร์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยหาก บริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างและรักษาฐาน ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะได้เปลี่ยนเรื่องการลับเข้ามาใช้บริการช้า เพราะผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่มีความถี่ และเวลาในการท่องเที่ยวสูง

- บริการทางการเงินและการลงทุน เช่น บริษัท ซื้อขายหลักทรัพย์ ตราสารทางการเงิน ธนาคาร กองทุนรวม เหล่านี้สามารถสร้างโปรดแกรนใหม่ๆ ทางการลงทุนให้ เหมาะสมกับ กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีมีเดินสำหรับการลงทุนเป็น จำนวนไม่น้อย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2551)

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

1.1 Authentic Luxury เป็นวัตถุที่มีความ แตกต่างจากสินค้าที่ขายให้ตลาดมวลชน เพราะสินค้า จะมีการใช้ฝีมือในการผลิต มีความคงทน จ่ายในการใช้งาน และมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ผู้ที่เป็นเจ้าของ สินค้านี้จะมีความสุขใจที่ได้ใช้ มีคุณค่าในการที่เป็นสินค้า ที่ใช้ฝีมือในการผลิต ดังนั้นสินค้าจะมีราคาไม่ถูก และความที่ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจึงทำให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ มีคุณค่าทางอารมณ์สูงเนื่องจากมีความสนุกเรียบภาพ

1.2 Intermediary Luxury เป็นสินค้าที่สอน ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการบันทึก ดังนั้นราคาก็ถูกกำหนดขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อหาได้ ผลิตในปริมาณที่มากด้วยเครื่องจักรในโรงงาน ตราสินค้า ได้ถูกกำหนดขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.3 Eccentric Luxury เป็นสินค้าที่จะ สร้างสรรค์ขึ้นมาจากการต้องการของคนแต่ละคน ซึ่งจะมี ความแตกต่างจากสินค้ามาตรฐานทั่วไป เช่น กรณีรถยนต์ ยี่ห้อเฟอร์รา里的 (Ferrari) และพอร์ช (Porche) ที่สามารถ อธิบายความแตกต่างได้ว่า เฟอร์รา里的ลักษณะเป็น Eccentric Luxury เพราะ ผลิตในจำนวนที่น้อย และผู้บริโภค ที่มีความต้องการเฟอร์รา里的ลักษณะเฉพาะในการสร้างสรรค์รถ ในขณะที่พอร์ช มีลักษณะเป็น Authentic Luxury เพราะเป็น การผลิตรถที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิต แรงงานที่ผลิตต้อง มีฝีมือในการผลิต ดังนั้นจากล่างได้ว่า เฟอร์รา里的เป็นของ สะสมของผู้ชื่อรายนั้นๆ ได้

1.4 Sensible Luxury เป็นสินค้าที่น่าจะจดอยู่ ใน Intermediary Luxury แต่มีความแตกต่างที่สินค้า มีความทันสมัย เปลี่ยนตามสมัยนิยม ผู้บริโภคซื้อ เพราะ สามารถตอบสนองความพึงพอใจทาง ด้านจิตวิทยา สินค้า จะเป็นประเภทหมุนเวียนไว ดังนั้นราคาก็จะสมเหตุสมผล จะมีการบริหารตราสินค้าด้วยความระมัดระวังเพื่อผลใน ระยะยาว เช่น เครื่องแต่งกายขายญี่ปุ่นยี่ห้อชา率为 (Zara)

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) (ชนินทร์ ศิลปารุ, 2550) เพื่อหาตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต และใช้วิธีวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview)

ในการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือก เขตพื้นที่ โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

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

อีกทั้งได้มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้สูงอายุจำนวน 21 คน ซึ่งได้จัด แบ่งผู้สูงอายุตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบันเทิงเริงรมย์ กลุ่มเยานอภัย กลุ่มชีวิตลิขิตของกลุ่ม รักสันโดษสนใจการพยากรณ์โชคชะตา กลุ่มแอ็บเบ้าสนใจ ธรรมะและการทำบุญ กลุ่มน้ำใจแรงเกินร้อย กลุ่มพัฒนา ชุมชนและวัฒนธรรม จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้สูงอายุทั้ง 7 กลุ่มฯ ละ 3 คน

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง รูปแบบ การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็น 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ 71-75 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ เพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 58 จากการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.5 เป็นเจ้าของธุรกิจและเงินยืมในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 48.8 และ 46.8 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีสถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 88

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยโดยการนำกลุ่มกิจกรรม 6 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ 6 กลุ่ม และกลุ่มความคิดเห็น 7 กลุ่ม มาวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแgn ปัจจัยมุนจากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้สูงอายุ โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ 7 รูปแบบ

| กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้สูงอายุ | ค่า Eigenvalue | ความแปรปรวนของ ข้อมูล (ร้อยละ) | คำจำกัดความของกลุ่มนี้                            |
|---|----------------|--------------------------------|---|
| 1. กลุ่มบันเทิงเริงรมย์                 | 15.548         | 21.19                          | ชอบความสนุกสนานรื่นเริง                           |
| 2. กลุ่มเยานอภัย                        | 11.53          | 14.97                          | ทำกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน                             |
| 3. กลุ่มชีวิตลิขิตของ                   | 5.169          | 6.71                           | มีแนวคิดว่าชีวิตของตนเอง ตนเองเป็นเป็น ผู้กำหนด   |
| 4. กลุ่มรักสันโดษสนใจ การพยากรณ์โชคชะตา | 3.468          | 4.50                           | รักสันโดษ เชื่อโชคชะตา รักการพยากรณ์              |
| 5. กลุ่มแอ็บเบ้าสนใจธรรมะ และทำบุญ      | 2.809          | 3.65                           | ทำด้วยเป็นหนุ่มเป็นสาว ฝ่าธรรมะและขอบ ทำบุญ ทำงาน |
| 6. กลุ่มน้ำใจแรงเกินร้อย                | 2.115          | 2.75                           | มีความมั่นใจเกินร้อย                              |
| 7. กลุ่มพัฒนาชุมชน และวัฒนธรรม          | 2.019          | 2.62                           | มีจิตอาสา รักความเป็นไทย รักวัฒนธรรมไทย           |



**กลุ่มที่ 1** กลุ่มนี้บันเทิงเริงรื่น เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีลักษณะเด่น คือ เป็นกลุ่มที่ชอบใช้เวลาในการร้องカラオเกะ นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ชอบเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ชอบรับประทานอาหารงานด่วนเป็นประจำ ชอบไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ชอบเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน ชอบคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า ชอบการเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา ชอบเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี ชอบคิดว่าชุดชั้นในที่ดีควรใส่สบายมากกว่าสวยงาม ชอบติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ ชอบทำกิจกรรมที่ดีนั่นเด่น ห้ามยา เช่น ปืนพลา ล่องแก่ง สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม โดยเฉพาะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ชอบได้รับเงินให้ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม ลินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพพ่อ ชอบรู้สึกว่าตัวเองอายุยังน้อยกว่าผู้อื่นเสมอ ชอบเลี้ยงไข่ด้วยการข้อสลาภกินแบ่งรู้บาล ชอบใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต ชอบสนใจทำกิจกรรมที่ดีนั่นเด่นและห้ามยา เช่น ล่องแก่ง ปืนหน้าผา ชอบให้ความสำคัญกับสติ๊ลของเสื้อผ้ามากกว่าราคา ความสำเร็จของฉันคือ การมีชื่อเสียงและเกียรติยศ และชอบไปเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำ

**กลุ่มที่ 2** กลุ่มเยานอภัย ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา เป็นประจำ ชอบเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล ชอบการเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝัน ชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานนิรัตน์ตามเทศกาล ชอบใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ชอบอ่านหนังสือและนิตยสาร ชอบทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง ชอบพักผ่อนที่บ้านแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน ชอบใช้เวลาส่วนใหญ่ในการซื้อของตามศูนย์การค้า การเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสีริของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ การมีเพื่อสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ ชอบสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ใช้สัดส่วนไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน ประสบการณ์การทำงานมีค่า กว่าบุญญาบดี สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม และชอบติดตามข่าวการเมือง การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

**กลุ่มที่ 3** กลุ่มชีวิตลิขิตเอง เป็นกลุ่มที่ชอบกำหนดชะตาชีวิตของตัวเองไม่ใช้ฟ้าลิขิต คนจะดีดีที่ใจใจที่การแต่งกาย คนเรารวยดีทางสายกกลางในการดำเนินชีวิต การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ ภัยทางธรรมชาติ เป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าตุลสิ่งของ ความมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และชอบออกไปเที่ยวกลางคืน

**กลุ่มที่ 4** กลุ่มรักสันโดษสนใจการพยากรณ์ โชคชะตา ชอบสนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา ชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเองตามลำพังเงียบๆ ชอบสนใจช่างกีฬาทั้งในและต่างประเทศ ชอบสนใจเรื่องราวนิเวศน์พันธุ์ ช่าวชุมชนดาว นักร้อง ชอบให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ชอบจัดการกับทุกอย่างให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแส ความนิยม และชอบให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารถูกสุขอนามัย

**กลุ่มที่ 5** กลุ่มแจ้งแม้วسنใจธรรมะและการทำบุญ ชอบเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร แต่งตัวตามแบบที่ชอบ ชอบสวมมันต์และทำบุญ ใช้เวลาในการปลูกต้นไม้หรือดูแลต้นไม้ สนใจจะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ ชอบไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในอดีต ชอบดูโทรทัศน์ หรือวีดีโอ หรือวีดีดี หรือดีวี ที่บ้าน และสนใจติดตามรายการธรรมะ

**กลุ่มที่ 6** กลุ่มมั่นใจแรงเกินร้อย สนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ พยายามพัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จ ในอาชีพ ชอบแต่งตัวให้ดูดีเด่นมากด้วยจากคนอื่นๆ องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง ชอบไปเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำ

**กลุ่มที่ 7** กลุ่มพัฒนาชุมชนและวัฒนธรรม สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า และสนใจการเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย

สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ฟุ่มเฟือยของผู้สังworthy

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้สัมภาษณ์ผู้สูงอายุจำนวน 21 คน โดยผู้วิจัยสอบถามผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับกลุ่มที่ผู้วิจัยได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มละ 3 คน ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์ทั้ง 21 คนแล้ว จะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกันในประเด็นของเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และการเปิดรับสื่อ แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือประเด็นของกิจกรรมที่ทำเป็นงานอดิเรกซึ่งทั้ง 7 กลุ่มจะทำกิจกรรมแตกต่างกันไปตามความชอบความสมบูรณ์ของสุขภาพร่างกายและความต้องเนื่องของ การทำกิจกรรมเมื่อสมัยยังหนุ่มยังสาวกันอยู่

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุ จะคำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit) แต่มักจะซื้อสินค้าเหล่านี้น้อย ถ้าจะซื้อมักซื้อให้บุตรหลานใช้มากกว่า

อกิจประการผล

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นน่ามาอภิปรายดังนี้

ลักษณะทางประชารศาสตร์ของผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาเพศ พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย (58: 42) และยังคงประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในบทความเรื่องวิธีชีวิตลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด (วิทวัสดุ รุ่งเรืองผล. 2551) ที่ว่า เพศหญิงมีสัดส่วน 56: 44 นั่นคือ ผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย รวมถึงมีอายุที่ยืนยาว กว่าผู้ชายด้วยเงินกัน และที่สำคัญมีความสอดคล้องกัน ในเรื่องที่ว่า กลุ่มผู้สูงอายุในยุคนี้มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุในอดีตที่มักจะพึงพิงคุกคาม ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมักจะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยให้บุตรหลาน ใช้มากกว่าซื้อให้เป็นการส่วนตัว นั่นแสดงว่า ผู้สูงอายุ มีรายได้เป็นของตนเองและสามารถเอื้อเพื่อดึงคุกคาม ได้ด้วย สินค้าที่ซื้อจะมีลักษณะเป็น *Intermediary Luxury* และ *Sensible Luxury*

กิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำคือการออกกำลังกาย  
กลางแจ้ง เช่น การเดินป่า เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ เล่นเทนนิส  
และออกกำลังกายในร่ม เช่น เต้นรำ แล้วเข้าพืชในส  
วนทั้งผู้สูงอายุโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนเรียนรู้ ซึ่งเป็นกลุ่ม  
ที่มีจำนวนมากที่สุดขอบท่องเที่ยว ขอการเข้าสังคมใน  
รูปแบบต่างๆ ไม่ว่าการรับประทานนอกบ้าน ท่องเที่ยว  
เข้าร้านเสริมสวย SPA เป็นต้น ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลใน  
บทความเรื่องวิถีชีวิตลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด  
(วิทวัส รุ่งเรืองผล: 2551) ที่ว่า ผู้สูงอายุเมืองมากขึ้น  
ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวถึงมาทั้งหมดมาจาก  
การที่คนเหล่านี้มีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดี สมัยยังทำงาน  
เป็นคนที่มีความรู้ รู้จักการออมและการลงทุน เป็นต้น

ตามปกติผู้บริโภคขอสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค จะคำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit) แต่ถ้ากล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย มักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะมีผลลัพธ์ในการดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี (Chevalier & Mazzalovo: 2012) แต่ในงานวิจัยนี้กลับพบว่าผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการซื้อที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน เมื่อซื้อไว้เป็นการส่วนตัว และแน่นอนที่สุดผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือยที่มีตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคย ซึ่งในประเทศไทยมีการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย มีผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีลักษณะการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแบบนี้ คือมุ่งเน้นคุณประโยชน์ในการใช้งาน กลุ่มนี้เรียกว่า Luxury Laggards ซึ่งมีนัยถึงมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก็แสดงคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุที่คำนึงถึงตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ (Lu & Pras: 2011)

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ คนเหล่านี้จะตัดสินใจซื้อด้วยพิจารณาความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แม้ว่าสินค้านั้นอาจจะมีราคาแพง แต่ถ้าสินค้ามีราคาแพง แต่คุณภาพสินค้าไม่สอดคล้องกับราคา คนเหล่านี้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าได้เช่นกัน อีกทั้งการเดินเลือกซื้อสินค้าเป็นรูปแบบการพักผ่อนแบบหนึ่งจากผลการวิจัยที่ปรากฏดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าโอกาสในการที่จะเบร์ยบเที่ยบสินค้าในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าจึงเป็นไปได้สูงมาก



## ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผู้สูงอายุมีความภักดีในตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ทางการตลาดอย่างครบวงจรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างความภักดีในตราสินค้าโดยเฉพาะการใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการทำให้เกิดการจดจำและควรจัดกิจกรรมต่างๆ ในร้านค้า เพราะผู้สูงอายุมีเวลามากพอที่จะใช้เวลาในการเดินช้อปสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านค้าจัดกิจกรรมขึ้น

ผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่จะเปิดตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งแน่นอนที่สุดคงต้องเสนอความต้องการที่เป็นพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะดวกสบายทางร่างกาย และอาหารที่เหมาะสมกับวัย ระยะเวลาในการเดินทางที่ยาวนานที่ทำให้ผู้สูงอายุไม่เหนื่อยเกินไป

ผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายเมื่อไปยังร้านค้าสมัยใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น บริเวณจอดรถที่ใกล้กับทางเข้าร้านค้า มีผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยที่เข้าร้านค้า มีผู้ดูแลตามของร้านค้าเพื่อช่วยห้ามล้วงช้อปสินค้า ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของการขโมยสินค้าจำนวนมากทั้งพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

ในร้านค้าที่ขายสินค้าฟุ่มเฟือยน่าจะจัดมุมสำหรับผู้สูงอายุสำหรับการนั่งชมสินค้า จินน้ำชา-กาแฟ เพื่อเป็นการให้บริการที่ดีเยี่ยมและเหมาะสมกับสภาพร่างกายที่อาจจะยืนได้ไม่นานนัก อีกทั้งคนเหล่านี้มีเวลามากพอที่เลือกช้อปสินค้า เพราะการเลือกช้อปสินค้าถือว่าเป็นการพักผ่อน ดังนั้นการจัดบรรยากาศผ่อนคลาย น่าจะช่วยสร้างบรรยากาศในการช้อปสินค้ามากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเบรียบเทียบรูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมการช้อปสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กับจังหวัดที่มีเศรษฐกิจใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่

ควรศึกษาเบรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมการช้อปสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุกับวัยอื่นๆ เช่น วัยทำงาน ควรศึกษาพฤติกรรมการช้อปสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุโดยระบุประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน

## เอกสารอ้างอิง

- ชนินทร์ ศิลปารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์พринท์.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2555. ยุคทองสินค้าหรา ค่ายดังแห่งชนแบรนด์ โฉ "กลุ่มน" สืบคันเมื่อ 1 กันยายน 2555 จาก : [http://www.prachhachat.net/news\\_details.php?newssid=1355421391&grpid=03&catid=11&subcatid=1100](http://www.prachhachat.net/news_details.php?newssid=1355421391&grpid=03&catid=11&subcatid=1100)
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2551. วิธีชีวิตลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด. สืบคันเมื่อ 11 มกราคม 2556 จาก [witawat@tactaward.com](mailto:witawat@tactaward.com).
- สยามธุรกิจ. 2555. ผุด lan จดหุ้นเปิดตลาดนักบริการเจ้าลูกค้าเศรษฐี. สืบคันเมื่อ 1 กันยายน 2555 จาก : [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413368605](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413368605)
- Chevalier, M and Mazzalovo, G. 2012. Luxury Brand Management: A World of Privilege. 2nd. ed. Singapore: Wiley.
- Chevalier, M. and Gutsatz, M. 2012. Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product & Service Support. Singapore: Wiley.
- Lu, Xiao Pierre and Pras Bernard. 2011. Profiling Mass Affluent Luxury Goods Consumers in China: A Psychographic Approach. 53(4). 436-455.
- Plummer, J. T. 1974 The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing. (January), 33-37.