

กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

Marketing Strategies of Thai Business Sector for Decision-making to Purchase Products based on Self-sufficiency Economy

ขวัญกมล ดอนขวา* และ ณัฏฐา ลิ้มปิติสุวรรณ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา 30000

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือศึกษากลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลาและช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ที่มีผลกระทบต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นศึกษาผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดนครราชสีมา กำหนดจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยเป็นตัวแทนของจังหวัดขอนแก่น 162 ราย และจังหวัดนครราชสีมา 238 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณในแบบจำลองพหุคูณ (Multiple Regression) โดยทำการเลือกตัวแปรอิสระด้วย Stepwise

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านผลผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น และด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุในปัจจัย 3 แห่งของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเท่ากับ 0.285 0.282 0.240 และ 0.098 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจทางด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ด้านผลผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุภายใต้ปัจจัย 2 เงื่อนไขของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เท่ากับ 0.333 0.232 0.132 0.121 และ 0.093 ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ภาคธุรกิจ การตัดสินใจซื้อสินค้า เศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

The objective of this research was to study marketing strategies, including price and other expenses, place, time and channel, promotion, process, people, productivity and quality, and physical evidence, and how they were affected by a self-sufficiency economy. The sample was a group of people aged 60 and over who lived in Khon Kaen and Nakhon Ratchasima provinces. A questionnaire was collected from 162 respondents in Khon Kaen and 238 in Nakhon Ratchasima and quantitative analysis using multiple regression was applied to the data. In addition, independent variables were chosen by Stepwise. The results of the study found that the marketing strategies of the business sector on price and other expenses, productivity and quality, physical evidence, and place, time and channel affected people's decisions to purchase products and services. This was based on the self-sufficiency economy that included the criteria of reasonableness, moderation, and immunity, and results were 0.285, 0.282, 0.240, and 0.098 respectively. It was also found that the marketing strategies of the business sector using the five factors of physical evidence, productivity and quality, product, price and other expenses, and place, time and channel affected people's decisions to purchase products and services. The results of these five factors were 0.333, 0.232, 0.132, 0.121, and 0.093 respectively based on the self-sufficiency economy conditions of knowledge, and ethics and morality.

Keywords: Marketing strategies, Business sector, Decision-making to purchase products, Self-sufficiency economy

บทนำ

1.1 ที่มาของการวิจัย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2545) ได้เขียนอธิบายไว้ในการวางแผนการตลาดแห่งอนาคตว่า ผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอีก 20 ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความกระตือรือร้นและเป็นกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้ออย่างแท้จริงซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขทางสถิติของ United Nations (2007) ที่แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2543 ประชากรทั่วโลกมีจำนวน 6,124 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 608 ล้านคน หรือร้อยละ 9.9 และปี พ.ศ. 2548 ประชากรทั่วโลกมีจำนวน 6,514

ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 672 ล้านคน หรือร้อยละ 10.3 นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์จำนวนประชากรทั่วโลกปีพ.ศ. 2553 เท่ากับ 6,906 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 764 ล้านคน หรือร้อยละ 11.1 โดยปัจจุบันประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุภายในประเทศมากที่สุดในโลก 5 อันดับแรก คือ อิตาลี (ร้อยละ 25) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 25) กรีซ (ร้อยละ 24) เยอรมนี (ร้อยละ 24) และสวิสเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 23) (อนันต์และเรืองรุจ)

องค์การประชากรแห่งสหประชาชาติได้สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุว่า ในอีก 42 ปีข้างหน้าโครงสร้างประชากรทุกประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยผู้สูงอายุจะมีอายุยืนยาวขึ้น แนวโน้มเด็กเกิดใหม่ลดลง ส่วนของประเทศไทยนั้น สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้คาดการณ์ประชากรกลางปี ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ว่าประเทศไทยมี ประชากร 63.1 ล้านคน มีอัตราการเพิ่มร้อยละ 0.4 ต่อปี และคาดว่าในอีก 22 ปีข้างหน้า ผู้หญิงไทยจะมีลูกโดยเฉลี่ยลดลง เหลือเพียง 1.35 คนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากภาวะดังกล่าวทำให้ไทยกำลังก้าวสู่การเป็นสังคมของผู้สูงอายุ ซึ่งขณะนี้ผู้สูงอายุจำนวนร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด และจากอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของผู้สูงอายุ คาดการณ์ว่าในอีก 22 ปีข้างหน้า หรือใน พ.ศ. 2573 ผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็นร้อยละ 25 คือคนที่เดินมาทุก 4 คน จะเป็นผู้สูงอายุ 1 คน ซึ่งถือเป็นสังคมผู้สูงอายุเต็มขั้น (สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ, 2551) เนื่องจากวิวัฒนาการทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น เสียชีวิตช้าลง (เกื้อ, 2549) และหากแนวโน้มนี้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยอาจถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุมากที่สุดในโลก สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า สังคมผู้สูงอายุกำลังเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดผู้บริโภคของเมืองไทย จากตลาดผู้สูงอายุที่เคยเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ในอดีต จะขยายเป็นส่วนตลาด (Segment) ที่ใหญ่ขึ้น และจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ และพยายามเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อนำไปวางแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในระยะยาว

อย่างไรก็ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554) และฉบับที่11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าประเทศไทยได้นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้พัฒนาประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยสำนักราชเลขาธิการ (สำนักราชเลขาธิการ, 2550) ได้เขียนอธิบายถึงหลักการของปรัชญาดังกล่าวประกอบด้วย 3 ท่วง คือ ความมีเหตุผล ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้ 2 เงื่อนไข คือ ความรู้ และคุณธรรม โดยที่ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ ส่วนความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับ

ระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ สำหรับการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล ซึ่งความมีเหตุผล ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีนั้นมีเงื่อนไขในการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงคือ ต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ ส่วนเงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต สรุปได้ว่าแนวทางปฏิบัติและผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

ดังนั้นภาคธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าและให้บริการในอนาคตจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการจากภาคธุรกิจ โดยกลยุทธ์ทางด้านการตลาดได้แก่ ด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลาและช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น แต่จากกลยุทธ์ต่างๆ ดังกล่าวภาคธุรกิจจำเป็นต้องเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในอนาคตด้วย ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลาและช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้กำหนดสมมุติฐานของการวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในปีจจัยรวม 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี
2. กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในปีจจัยรวม 2 เงื่อนไข ได้แก่ ความรู้ และคุณธรรม
3. กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ
4. กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผล
5. กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี
6. กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้
7. กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เน้นศึกษาผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย การใช้ชีวิต และการเข้าสังคม ซึ่งผู้สูงอายุมีการประหยัดและออมเงินมากกว่าวัยรุ่นโดยทั่วไป (Moschis, 2003) โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่นำมาศึกษาวิจัยดังกล่าวอยู่ในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และตอนล่าง ตามลำดับ อีกทั้งสองจังหวัดนี้ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อคนในปี พ.ศ.2552 สูงเป็นลำดับที่ 1 และ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจังหวัดขอนแก่นมีรายได้เฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 76,055 บาท ส่วนจังหวัดนครราชสีมา มีรายได้เฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 58,095 บาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) การวิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของภาคธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลาและช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น และทำการวิจัยครอบคลุมถึงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้ 2 เงื่อนไข คือ ความรู้ และคุณธรรม

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

Lovelock, Wirtz, and Tat Keh (2002) ได้อธิบายถึงการตลาดบริการของทวีปเอเชียว่านักการตลาดมักเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หรือรู้จักกันโดยทั่วไปว่า กลยุทธ์การตลาด “4Ps” แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการบริการโดยทั่วไปจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นจึงควรเน้นการทำกลยุทธ์ทางการตลาด “8Ps” ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิภาพการผลิต และคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น นอกจากนี้ (2552) ลัดดาวัลย์ โชคถาวร ได้วิจัยเรื่องความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ราย ที่เคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้าภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และปัจจุบันไม่ได้ทำงานแล้ว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-64 ปี ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงเช้าของวันเสาร์-อาทิตย์ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความสามารถในการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังกล่าวของห้างสรรพสินค้าต่างๆ นั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นสี่ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งผู้สูงอายุมีความเห็นว่าการให้ความสำคัญ และความสามารถในปัจจัยทั้งสี่ปัจจัยดังกล่าวนี้พบว่ามีแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการให้บริการ มากกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าสามารถทำได้ ส่วนปัจจัยด้านราคานั้น ห้างสรรพสินค้ามีความสามารถมากกว่าที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม Moschis (2002) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับการทำการตลาดผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา และได้แนะนำแนวทางให้กับนักการตลาดสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุสรุปได้ว่านักการตลาดต้องทำความเข้าใจ

ความต้องการของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย การใช้ชีวิต และการเข้าสังคม ซึ่งผู้สูงอายุมีการประหยัดและออมเงินมากกว่าวัยรุ่น โดยทั่วไป และมีการใช้จ่ายไปกับสินค้าหรือบริการที่หรูหรา เลือกสินค้าโดยดูจากคุณภาพ และยี่ห้อมากกว่าราคา ใช้เวลาช่วงเช้าในการจับจ่ายใช้สอย ชอบการซื้อสินค้าแบบ one-stop shopping เน้นความสะดวกสบาย ใช้บัตรเครดิตแทนการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ดีเป็นพิเศษ ด้านการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการ ควรเน้นที่ความสะดวกสบายทั้งเรื่องของตัวสินค้าและสถานที่ใช้งาน เน้นเรื่องคุณภาพ เพราะผู้สูงอายุยินดีจ่ายราคาแพงเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี นำเสนอการบริการของพนักงานขายโดยแสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าสูงอายุ พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้สูงอายุ ด้านการโฆษณา ไม่ควรเน้นว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้สูงอายุจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะหากซื้อแสดงว่าพวกเขายอมรับว่าตนเองเป็นผู้สูงอายุ สิ่งที่ต้องทำ คือ โฆษณาทางโทรทัศน์โดยเน้นข้อมูลสำคัญ ๆ ที่ต้องการนำเสนอเพียงเล็กน้อย ใช้ข้อความสั้น ๆ นำเสนออย่างซ้ำ ๆ และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุในช่วงเช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอจัดเตรียมสถานที่สำหรับการนั่งพักผ่อน มีห้องน้ำที่ใช้งานสะดวก พื้นที่ทั่วไปควรมีแสงสว่างให้เพียงพอ ทำสัญลักษณ์บริเวณบันไดหรือพื้นที่ต่างระดับ ด้านราคาควรใช้การตั้งราคาสูงหากสินค้ามีความแตกต่าง และใช้การลดราคาเมื่อสินค้านั้นเริ่มมีความคล้ายกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ไม่ควรให้ส่วนลดโดยบอกว่า เป็นส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับการให้บริการร้านค้าปลีกนั้น Oates, Shufeldt and Vaught (1996) ได้ทำการวิจัยเรื่องผู้สูงอายุกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในรัฐเท็กซัส จำนวน 550 คน ในการใช้บริการร้านขายยา ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านขายยา แบ่งเป็นสี่ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพของร้าน ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าที่เป็นธรรมมากที่สุดร้อยละ 71 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการหาสินค้าบนชั้นวาง ความหลากหลายของสินค้า การชำระเงินที่รวดเร็ว ความเป็นมิตรของพนักงานขาย และความรอบรู้ของพนักงานขาย 2) ปัจจัยด้านลักษณะของร้าน ให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาของการให้บริการมากที่สุดร้อยละ 65 รองลงมา คือ อุณหภูมิที่เหมาะสมภายในร้านค้า บรรยากาศสงบไม่พลุกพล่านวุ่นวาย บริเวณร้านค้าไม่ใหญ่เกินไป สามารถพบเจอสินค้าได้ง่าย และมีที่สำหรับนั่งพักผ่อน 3) ปัจจัยด้านนโยบายราคา ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้คูปองเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดร้อยละ 68 รองลงมา คือ ส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ และการลดราคาสินค้า 4) ปัจจัยด้านการบริการ ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

มากที่สุดร้อยละ 83 รองลงมา คือ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเดินทางสะดวก การบรรจุหีบห่อที่สะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกของที่จอดรถ ตามลำดับ

ในด้านธุรกิจเกี่ยวกับอาหารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผู้สูงอายุ นั้น Hare, Kirk and Lang (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่องการระบุความคาดหวังในการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งมากกว่าเพียงการได้ซื้อสินค้าเท่านั้น โดยศึกษาจากผู้ที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คนในประเทศสกอตแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 34 ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดการสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสินค้า ปริมาณและคุณภาพสินค้า การกำหนดราคาและการทำโปรโมชั่น รองลงมาร้อยละ 22 ให้ความสำคัญเรื่องหลักการปฏิบัติของร้านค้า ได้แก่ ระบบการให้บริการ การจัดหน้าร้าน การจัดการกับข้อเสนอแนะของลูกค้า เรื่องของความสะอาด ร้อยละ 19 ให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานขาย ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือของพนักงานและความสามารถ ความรอบรู้ของพนักงานขาย นอกจากนี้ยังได้สรุปข้อมูลการตลาดของผู้บริโภคสูงอายุจากการอ้างถึงผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านว่าองค์ประกอบสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า และศูนย์อาหารของผู้สูงอายุไว้หลายประเด็น ได้แก่ ความเหมาะสมของทางเข้า ที่จอดรถที่พอเพียง ขนาดของตะกร้าและรถเข็นที่เหมาะสม การจัดเรียงของบนชั้นไม่ควรอยู่สูงหรือต่ำเกินไป ฉลากสินค้าและป้ายบอกราคาควรมีความชัดเจนและมีขนาดใหญ่ มีห้องน้ำ มีที่นั่งพักผ่อน ได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานขาย มีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว มีขนาดบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดของผู้สูงอายุนั้น พบว่าการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลหรือได้รับอิทธิพลจากครอบครัวหรือเพื่อนฝูง

ในด้านของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นที่มาของนิยาม 3 ห่วงและ 2 เงื่อนไข ที่คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านช่องทางต่างๆ ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ประการ คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้ 2 เงื่อนไข คือ ความรู้ และคุณธรรม โดยเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่ และการปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร เพื่อป้องกันผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะ

เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต และให้ความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2548)

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- สถานที่ เวลา และช่องทาง
- การส่งเสริมการตลาด
- กระบวนการ
- บุคลากร
- ผลิตภาพการผลิต และคุณภาพ
- หลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น



แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกณฑ์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- ความพอประมาณ
 - ความมีเหตุผล
 - การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี
- ##### เงื่อนไขปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- ความรู้
 - คุณธรรม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยดังกล่าวมาจาก Lovelock, Wirtz and Tat Keh (2002) และคู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือนกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย (2549)

2. วิธีกรวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทั้งสองจังหวัดเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและตอนล่าง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) โดยจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปเท่ากับ 285,535 คน ส่วนจังหวัดขอนแก่น มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มอายุเดียวกันเท่ากับ 193,411 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือและการรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 มีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 285,535 คน และ 193,411 คน ตามลำดับ (คณิต, 2546) จึงใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ [17]

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

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

d คือความคาดเคลื่อน สูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง เท่ากับ 0.1

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ มีค่าเท่ากับ 1.96

(ระดับความเชื่อมั่น 95%)

δ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 1

ดังนั้น แทนค่าตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

$$= 384 \quad \text{ราย}$$

โดยการวิจัยได้กำหนดจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามจังหวัด (Stratified Random Sampling) (นราศรี และชูศักดิ์, 2548) โดยทำการเลือกตัวแทนตามสัดส่วนจำนวนประชากรผู้สูงอายุของแต่ละจังหวัด โดยจังหวัดขอนแก่นจำนวน

162 ตัวอย่าง และนครราชสีมาจำนวน 238 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวนสองท่านมาเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุจำนวน 30 ราย และทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบ์คัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า ทุกองค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.839 และปัจจัยด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (กัลยา, 2548) นอกจากนี้แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังกล่าวแล้ว ยังได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงเอกสาร วารสารต่างๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis Method) ใช้แบบจำลองพหุคูณ (Multiple Regression) ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยทำการเลือกตัวแปรอิสระด้วย Stepwise ด้วยตัวแปรต่างๆที่กำหนดได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปร	ความหมาย
SSE	ปัจจัย 3 ห่วงของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม
CON	ปัจจัย 2 เงื่อนไขของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม
MOD	ปัจจัยห่วงที่1 คือ ความพอประมาณ
RES	ปัจจัยห่วงที่2 คือ ความมีเหตุผล
IMM	ปัจจัยห่วงที่3 คือ การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี
KM	ปัจจัยเงื่อนไขที่ 1 คือ ความรู้
ETH	ปัจจัยเงื่อนไขที่ 2 คือ คุณธรรม
PRODUCT	กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
PRICE	กลยุทธ์ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ
PLACE	กลยุทธ์ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง
PROMOTION	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
PROCESS	กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการ

PEOPLE	กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
PRODUCTIVITY	กลยุทธ์ด้านผลผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ
PHYSICAL	กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น

3. ผลการศึกษา และอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มผู้สูงอายุบนปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และปัจจัย 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมโดยภาพรวมนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มผู้สูงอายุบนปัจจัย 3 ห่วงของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และภายใต้ 2 เงื่อนไข ได้แก่ ความรู้ และ คุณธรรม

1.1 กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านผลผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น และ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุได้ปัจจัย 3 ห่วงของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมเท่ากับ 0.285 0.282 0.240 และ 0.098 ตามลำดับ ดังสมการที่ 1

$$SSE = 0.285PRICE + 0.098PLACE + 0.282PRODUCTIVITY + 0.240PHYSICAL \dots\dots (1)$$

$$Adj. R^2 = .514 F = 106.656 Sig. = .000$$

จากสมการที่ (1) ถ้าภาคธุรกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านผลผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น และ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ดังกล่าวเพียงหนึ่งเท่า จะทำให้ผู้สูงอายุต้องใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัว เท่ากับ 0.285 0.282 0.240 และ 0.098 เท่า ตามลำดับ

1.2 กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจทางด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ด้านผลผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย

จ่ายอื่นๆ และด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุภายใต้ปัจจัย 2 เงื่อนไขของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม เท่ากับ 0.333 0.232 0.132 0.121 0.093 ตามลำดับ ดังสมการที่ 2

$$\text{CON} = 0.132\text{PRODUCT} + 0.121\text{PRICE} + 0.093\text{PLACE} + 0.232\text{PRODUCTIVITY} + 0.333\text{PHYSICAL} \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Adj. R}^2 = .527 \text{ F} = 89.862 \text{ Sig.} = .000$$

จากสมการที่ (2) ถ้าภาคธุรกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่หลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ด้านผลิิตภาพ การผลิตและคุณภาพ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านสถานที่ เวลา และช่องทางดังกล่าวเพียงหนึ่งเท่า จะทำให้ผู้สูงอายุต้องใช้ปัจจัย 2 เงื่อนไขของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ได้แก่ ความรู้ และคุณธรรม เท่ากับ 0.333 0.232 0.132 0.121 และ 0.093 เท่า ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการวิเคราะห์แยกผลกระทบตามรายปัจจัย 3 ห่วง และ 2 เงื่อนไข ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ความรู้ และคุณธรรม

2.1 กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจทางด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านความพอประมาณ เท่ากับ 0.278 0.276 และ 0.182 ตามลำดับ ดังสมการที่ 3

$$\text{MOD} = 0.276\text{PRICE} + 0.182\text{PRODUCTIVITY} + 0.278 \text{ PHYSICAL} \dots\dots\dots (3)$$

$$\text{Adj. R}^2 = .374 \text{ F} = 80.457 \text{ Sig.} = .000$$

จากสมการที่ (3) ถ้าภาคธุรกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่หลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ ดังกล่าวเพียงหนึ่งเท่า จะทำให้ผู้สูงอายุต้องใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านความพอประมาณเท่ากับ 0.278 0.276 และ 0.182 เท่า ตามลำดับ

2.2 กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจด้านผลิิตภาพการผลิตและคุณภาพ ด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น และ ด้านสถานที่ เวลา และ

ช่องทาง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านความมีเหตุผล เท่ากับ 0.283 0.241 0.216 และ 0.107 ตามลำดับ ดังสมการที่ 4

$$RES = 0.241PRICE + 0.107PLACE + 0.283PRODUCTIVITY + 0.216PHYSICAL \dots\dots\dots (4)$$

$$Adj. R^2 = .444 F = 80.698 Sig. = .000$$

จากสมการที่ (4) ถ้าภาครัฐกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ ด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น และ ด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง ดังกล่าวเพียงหนึ่งเท่า จะทำให้ผู้สูงอายุต้องใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านความมีเหตุผล เท่ากับ 0.283 0.241 0.216 และ 0.107 เท่า ตามลำดับ

2.3 กลยุทธ์การตลาดของภาครัฐกิจด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ ด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เท่ากับ 0.267 0.264 และ 0.155 ตามลำดับ ดังสมการที่ 5

$$IMM = 0.264PRICE + 0.267PRODUCTIVITY + 0.155PHYSICAL \dots\dots\dots (5)$$

$$Adj. R^2 = .321 F = 63.803 Sig. = .000$$

จากสมการที่ (5) ถ้าภาครัฐกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ ด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็นดังกล่าวเพียงหนึ่งเท่า จะทำให้ผู้สูงอายุต้องใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เท่ากับ 0.267 0.264 และ 0.155 เท่า ตามลำดับ

2.4 กลยุทธ์การตลาดของภาครัฐกิจด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านเงื่อนไขการใช้ความรู้ เท่ากับ 0.252 0.168 0.163 0.102 และ 0.102 ตามลำดับ ดังสมการที่ 6

$$KM = 0.163PRODUCT + 0.168PRICE + 0.102PROMOTION + 0.157PRODUCTIVITY + 0.252PHYSICAL \dots\dots\dots (6)$$

Adj. R² = .435 F = 62.408 Sig. = .000

จากสมการที่ (6) ถ้าภาคธุรกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังกล่าวเพียงหนึ่งเท่า จะทำให้ผู้สูงอายุต้องใช้เงื่อนไขปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านความรู้ เท่ากับ 0.252 0.168 0.163 0.102 และ 0.102 เท่าตามลำดับ

2.5 กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้สูงอายุภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านเงื่อนไขความมีคุณธรรม เท่ากับ 0.386 0.278 และ 0.162 ตามลำดับ ดังสมการที่ 7

$$ETH = 0.162PLACE + 0.278PRODUCTIVITY + 0.386PHYSICAL \dots\dots (7)$$

Adj. R² = .456 F = 112.608 Sig. = .000

จากสมการที่ (7) ถ้าภาคธุรกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านสถานที่ เวลา และช่องทางดังกล่าวเพียงหนึ่งเท่า จะทำให้ผู้สูงอายุต้องใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เท่ากับ 0.386 0.278 และ 0.162 เท่า ตามลำดับ

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ในสมการที่(1)-(7) ดังกล่าวข้างต้นแสดงได้ดังตารางที่ 1

3.2 อภิปรายผล

จากสมการทั้ง 7 สมการดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ถ้าภาคธุรกิจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น (Physical Evidence) ได้แก่ การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การมีที่จอดรถที่เพียงพอ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นต้น จะทำให้ผู้สูงอายุใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ว่าในประเด็น 3 องค์ประกอบรวม (0.240) ภายใต้ 2 เงื่อนไขรวม (0.333) ตลอดจนผู้สูงอายุจะใช้แต่ละองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความพอประมาณ (0.278) ความมีเหตุผล (0.216) และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี (0.155) และภายใต้แต่ละเงื่อนไข ได้แก่ ความรู้ (0.252) และคุณธรรม (0.386) อย่างเต็มที่ในแต่ละประเด็น

ถ้าภาคธุรกิจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิภาพการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ได้แก่ การได้รับการรับรองคุณภาพ การได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น จะทำให้ผู้สูงอายุใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ว่าในประเด็น 3 องค์ประกอบรวม (0.282) ภายใต้อะไร 2 เงื่อนไขรวม (0.232) ตลอดจนผู้สูงอายุจะใช้แต่ละองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความพอประมาณ (0.182) ความมีเหตุผล (0.283) และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี (0.267) และภายใต้อะไร 2 เงื่อนไข ได้แก่ ความรู้ (0.157) และคุณธรรม (0.278) อย่างเต็มที่ในแต่ละประเด็น

ถ้าภาคธุรกิจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Price and Other Expense) ได้แก่ การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อ เป็นต้น จะทำให้ผู้สูงอายุใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ว่าในประเด็น 3 องค์ประกอบรวม (0.285) ภายใต้อะไร 2 เงื่อนไขรวม (0.121) ตลอดจนผู้สูงอายุจะใช้แต่ละองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความพอประมาณ (0.276) ความมีเหตุผล (0.241) และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี (0.264) โดยผู้สูงอายุใช้เฉพาะเงื่อนไขความรู้เท่านั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (0.168)

ถ้าภาคธุรกิจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ เวลา และช่องทาง (Place, Time, and Channel) ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เปิดการให้บริการ และการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จะทำให้ผู้สูงอายุใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ว่าในประเด็น 3 องค์ประกอบรวม (0.098) ภายใต้อะไร 2 เงื่อนไขรวม (0.093) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ผู้สูงอายุใช้เฉพาะความมีเหตุผลเท่านั้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (0.107) และได้นำเฉพาะเงื่อนไขคุณธรรมมาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว (0.162)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร (People) ผู้สูงอายุในประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ยกเว้นปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผู้สูงอายุจะนำเฉพาะเงื่อนไขความรู้ในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (0.163) และ (0.102) ตามลำดับ

4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลของการวิจัยนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญโดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้แบบจำลองพหุคูณพบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือ กลยุทธ์ทางด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น จึงได้เสนอแนะรายละเอียดของกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ดังกล่าวดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านราคาควรเน้นความสอดคล้องของราคากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคาต้องใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยคุณภาพต้องใกล้เคียงหรือดีกว่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภาพการผลิตและคุณภาพควรเน้นการได้รับการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีรายละเอียดเกี่ยวกับวันที่ผลิตและหมดอายุ มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และประเด็นสำคัญคือบริษัทต้องผลิตสินค้าหรือให้บริการได้มาตรฐานตรงตามที่กฎหมายกำหนด

กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น ควรเน้นความชัดเจนของป้ายบอกราคา มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกสถานที่ที่ผู้สูงอายุเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างชัดเจน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าต้องเพียงพอ

กลยุทธ์ต่างๆ ที่ภาคธุรกิจนำมาใช้นั้นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะ ไม่เกิดความยุ่งยากในการนำมาใช้ และเห็นผลกระทบบอย่างรวดเร็ว โดยประเด็นสำคัญต้องเน้นกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่จะใช้ความรู้ของตนเองพิจารณาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมักคำนึงถึงความซื่อสัตย์สุจริตและการไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ขายหรือผู้ประกอบการเป็นสำคัญ

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ได้จัดงบประมาณอุดหนุนการวิจัย และขอขอบคุณศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และศาสตราจารย์พิษณุ จงสถิตยพัฒนา จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์

ตารางที่ 1 ขนาดของผลกระทบของการตลาดที่มีต่อปริมาณของเศรษฐกิจพอเพียง

ปริมาณของเศรษฐกิจพอเพียง	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (β)	ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (β)	สถานที่ เวลา และช่องทาง (β)	การส่งเสริมการตลาด (β)	กระบวนการ (β)	บุคลากร (β)	ผลิดภาพทาง การผลิต และคุณภาพ (β)	หลักฐานทางกายภาพที่มองเห็น (β)	Adj. R ²	F-test	Sig.
ความพอประมาณ	-	.276	-	-	-	-	.182	.278	.374	80.457	.000
ความมีเหตุผล	-	.241	.107	-	-	-	.283	.216	.444	80.698	.000
การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว	-	.264	-	-	-	-	.267	.155	.321	63.803	.000
ความรู้	.163	.168	-	.102	-	-	.157	.252	.435	62.408	.000
คุณธรรม	-	-	.162	-	-	-	.278	.386	.456	112.608	.000
3 องค์ประกอบ	-	.285	.098	-	-	-	.282	.240	.514	106.656	.000
2 เงื่อนไข	.132	.121	.093	-	-	-	.232	.333	.527	89.862	.000

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี
2 เงื่อนไข ได้แก่ ความรู้ และคุณธรรม

6. บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2549. สังคม สว. (ผู้สูงอายุ). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิต ไชมุกด์. 2546. สถิติพื้นฐาน. นครราชสีมา: สำนักพิมพ์น้ำฝน จำกัด.
- คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือน. 2549.
- แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. 2545 . วางแผนการตลาดแห่งอนาคต. ใน ไรวาน กีบสัน (บรรณาธิการ). คิดใหม่เพื่ออนาคต. 244-260.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. 2548. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. http://www.chaipat.or.th/chaipat/index.php?option=com_content&view=article&id=257:sufficiencyeconomy&catid=50:publication&Itemid=97. 19 พฤษภาคม.
- ลัดดาวัลย์ โชคदार. 2552. ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ. 2551. สุขภาพผู้สูงอายุไทย. http://www.m-society.go.th/document/edoc/edoc_892.pdf. 20 เมษายน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2546. การคาดประมาณ ประชากรของประเทศไทย 2543-2568. http://www.nesdb.go.th/temp_social/pop/zip. 27 เมษายน
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2551. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-10. <http://www.nesdb.go.th>. 17 ตุลาคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). บริการข้อมูลสถิติ. <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/execOlder50.pdf>. 14 มีนาคม.
- สำนักข่าวเลขธิการ.(2550). เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร. <http://www.serfficiencyeconomy.org>

- อนันต์ ยศพลวัฒน์ และ เรืองรุจ หงษ์ไทย. 2549. **Marketing to the old**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: เพอร์เฟค การพิมพ์และออกแบบ.
- Hare, C., Kirk, D., and Lang, T. 1999. **Understanding the older food consumers: the influences of retailing**. Academy of marketing Annual Conference, University of Stirling.
- Lovelock, C., Wirtz, J., and Tat Keh, H. 2002. **Service Technology and Strategy**, Singapore: Prentice Hall.
- Moschis, G. P. 2003. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**. 20(6): 516-525.
- Oates, B., Shufeldt, L., and Vaught, B. 1996. A psychographic study of the elderly and retail store attributes. **Journal of Consumer Marketing**. 13(6): 14-24.
- United Nations. 2007. **World population prospects**. <http://esa.un.org/unpp>. 11 Mar.