

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ในฐานะเมืองสูงวัยระดับสุดยอด ของประเทศไทย

Consumer Behavior of The Elderly Group in Phrae Province as a Super-aged City in Thailand

วิกานดา ใหม่เพย์¹, รัชนิวรรณ คำตัน², กอบลาภ อารีศรีสม³ และ ภาวิณี อารีศรีสม⁴

Vikanda Maifaey¹, Ratchaneewan Kamton², Koblap Areesrisom³ and

Pawinee Areesrisom⁴

Received: 19 February 2025; Revised: 14 March 2025; Accepted: 23 March 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ในฐานะเมืองสูงวัยระดับสุดยอดของประเทศไทย และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าวเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 398 คนในพื้นที่ 8 อำเภอในจังหวัดแพร่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 68 ปี ส่วนใหญ่ยังทำงานเพื่อหารายได้ และผู้ที่เกษียณแล้วพึ่งพาบำนาญ/บำนาญและการสนับสนุนจากบุตร รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 18,325-19,159 บาทต่อเดือน ผู้สูงอายุส่วนมากมีบทบาททางสังคมและเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนเป็นประจำ พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องมือสื่อสาร และรองเท้า ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ผลลัพธ์ด้านสุขภาพ เช่น ผลลัพธ์ด้านสุขภาพ ดวงตา และช่องปาก ก็ได้รับความสนใจในระดับสูง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ระดับการศึกษาและการอ่านออกเขียนได้มีความสัมพันธ์สูงมากกับพฤติกรรมการบริโภค ($r=0.977^{**}$, $r=0.636^{**}$) ขณะที่รายได้และการออมมีอิทธิพลในระดับปานกลางถึงสูง ($r=0.532^{**}$, $r=0.679^{**}$) ด้านสังคมบทบาททางสังคมมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการบริโภค ($r=0.661^{**}$, $r=0.687^{**}$) ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการบริโภค ($r=0.633^{**}$)

^{1 2 3 4} หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้; Doctor of Philosophy in Resources Management and Development, Faculty of Agricultural Production, Maejo University
Corresponding Author, E-mail: vikanda@mju.ac.th

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; กลุ่มสูงวัย; เมืองสูงวัยระดับสุดยอด

Abstract

This research aims to study the consumer behavior of the elderly population in Phrae Province, which has been recognized as a super-aged city in Thailand, and to analyze the factors associated with such behavior. The study employs a quantitative research approach, collecting data through questionnaires from a sample of 398 elderly individuals across eight districts in Phrae Province. Data analysis was conducted using frequency count, percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient.

The findings indicate that the majority of the respondents, with an average age of 68, are in the early stage of old age. Many are still engaged in income-generating activities, while those who have retired rely on pensions and financial support from their children. The average monthly income ranges from 18,325 to 19,159 THB. Most elderly individuals actively participate in social roles and community activities. Their consumption behavior is at a high level, with the most popular products being clothing, communication devices, and footwear, reflecting the importance of personal image and technology in daily life. Additionally, healthcare products such as hair care, eye care, and oral care products are also highly favored. The analysis of factors influencing consumer behavior reveals a strong correlation between education level and literacy with consumption behavior ($r=0.977^{**}$, $r=0.636^{**}$). Income and savings exert a moderate to high influence ($r=0.532^{**}$, $r=0.679^{**}$). In terms of social factors, social roles show a relatively high correlation with consumption behavior ($r=0.661^{**}$, $r=0.687^{**}$). From a psychological perspective, age demonstrates a moderately high correlation with consumer behavior ($r=0.633^{**}$).

Keywords: Consumer Behavior; Elderly Group; Super-aged City

บทนำ

องค์การสหประชาชาติระบุไว้ว่าช่วงปี 2001-2100 เป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 2548 ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 2564 และประมาณการว่าจะเป็น

สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged society) คือมีประชากรสูงวัยเกินกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2574 แต่ในปัจจุบันมีหลายจังหวัดของประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดแล้วอยู่ โดยจังหวัดที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงสุดอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ 5 จังหวัด โดยจังหวัดแพร่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย (ร้อยละ 29.30) และประมาณการว่าอีกไม่เกิน 15 ปี คือภายในปี พ.ศ. 2583 จังหวัดแพร่จะมีผู้สูงอายุสูงสุดในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุถึงร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้สูงอายุกำลังกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่กำลังจะมีบทบาทสำคัญในทุกหน่วยเศรษฐกิจเรียกได้ว่าเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค ทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างเลี่ยงไม่ได้เพราะทุกประเทศทั่วโลกเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสูงวัยเช่นเดียวกัน การพัฒนาทรัพยากรสูงวัยให้มีคุณภาพเพื่อทดแทนวัยแรงงานที่ลดลงจึงเป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยต้องเริ่มที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุให้เหมาะสมและเพียงพอเพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น พร้อมทั้งจะเข้ามาเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของสังคมไทย เรียกว่า ยุคเศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy)

ยุคเศรษฐกิจสูงวัยมีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มสำคัญในเศรษฐกิจและสังคม แต่สินค้าสำหรับประชากรสูงวัยไทยยังมีน้อยมาก เป็นลักษณะสินค้าใช้ร่วมกันกับวัยอื่นในรูปแบบ One size fits all การผลิตสินค้าที่เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องศึกษา เพราะผู้สูงอายุในปัจจุบันแตกต่างกับผู้สูงอายุในอดีตอย่างสิ้นเชิง มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้สูงอายุมีความกระฉับกระเฉง ชอบเข้าสังคม ต้องการงาน ดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอแบบ Active senior (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) การผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับความต้องการนอกจากจะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุแล้วนั้น เกิดความสมดุลในสังคมระหว่างสินค้าและความต้องการ และยังถือเป็นการจัดสรรทรัพยากรของประเทศในการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มสูงวัย โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองของ ฟิลิปป์ คอตเลอร์ ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003) เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มสินค้าให้สอดคล้องกับคุณลักษณะหรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทำให้สินค้าที่มีหมุนเวียนอยู่ในวงจรเศรษฐกิจและสังคมหรืออุปทานมีความเพียงพอและสมดุลกับอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยให้มากที่สุด โดยเลือกตัวแทนประชากรสูงวัยจากจังหวัดแพร่ในฐานะที่เป็นเมืองสังคมสูงวัยระดับสุดยอดอันดับหนึ่งของประเทศไทย (Super-

Age Society) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ เมื่อประเทศไทยกำลังเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดในอนาคตอันใกล้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง (Sample size: n) เท่ากับ 398 คน และขนาดตัวอย่างแต่ละอำเภอ (n_i) กำหนดตามสัดส่วนของประชากรกลุ่มย่อยรายอำเภอ (Proportion sampling method)

พื้นที่	อำเภอ (i)	จำนวน (N_i)	ขนาดตัวอย่าง (n_i)
เมือง	เมืองแพร่	24,790	110
	สูงเม่น	17,754	79
	เด่นชัย	6,486	29
	หนองม่วงไข่	4,076	18
รวม เขตเมือง		53,106	236
ชนบท	ร้องกวาง	7,665	34
	สอง	10,379	46
	ลอง	9,741	43
	วังชิ้น	8,830	39
รวม เขตชนบท		36,615	162
รวมทั้งหมด (คน)		89,721	398

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่

2. เครื่องมือวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่องนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ (Interview schedule) ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด (Close-ended question) และข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่ง

ออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และตอนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย แบบสอบถามผ่านการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977: 49-60) พิจารณาข้อคำถามในเครื่องมือวิจัยที่ได้ค่า $IOC \geq 0.5$ ขึ้นไปเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุนับจำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้สูงอายุช่วงวัยละ 10 คน ที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรวิจัยแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยนี้ (Try out) แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.919 - 0.921 (Min-Max) ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ $\alpha \geq 0.80$ จึงสามารถนำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยถูกวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency count) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking)

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับตัวแปรระดับมาตรวัดอันดับขึ้นไป สำหรับตัวแปรทวิภาคแท้ (True dichotomous variables) วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบซีเรียล (Point biserial correlation coefficient) และตัวแปรที่ถูกทำให้เป็นตัวแปรทวิภาค (Dichotomous variables) วิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไบซีเรียล (Biserial correlation coefficient) การแปลผลทิศทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
$r \geq 0.90$	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
$0.80 \leq r < 0.90$	มีความสัมพันธ์กันสูง
$0.60 \leq r < 0.80$	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
$0.40 \leq r < 0.60$	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
$0.20 \leq r < 0.40$	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย
$0.10 \leq r < 0.20$	มีความสัมพันธ์กันน้อย
$r < 0.10$	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

ตารางที่ 2 การแปลผลทิศทางและระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ในฐานะเมืองสูงวัยระดับสุดยอดของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอตามผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุวัยต้น อายุเฉลี่ย 68 ปี เพศชายและหญิงมีจำนวนเท่ากัน สมรสแล้วและอยู่กับคู่สมรส สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่า ประถมศึกษา อ่านเขียนได้พอสมควร อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดี่ยวที่มีสมาชิกเฉลี่ย 3 คน ภูมิลำเนาอยู่เขตเมือง เคยประกอบอาชีพเกษตรกรรมและบริการ ปัจจุบันทำงานอยู่เพราะต้องหาเลี้ยงครอบครัวและตนเอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,159 บาท ส่วนกลุ่มที่ไม่ทำงานแล้วมีแหล่งรายได้หลักคือบำนาญ/บำนาญ และจากบุตรเฉลี่ยต่อเดือน 18,325 บาท มีการออม 2-3 รูปแบบ ไม่มีภาระหนี้สิน มีบทบาททางสังคม 1-2 บทบาท เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนเกือบทุกครั้ง มีผู้ดูแลกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ รายการวิทยุ/โทรทัศน์ และเพื่อน มีบุคลิกภาพดีดีสังคม มีอายุใญ่น้อยกว่าอายุจริงนิดหน่อย และให้ความเชื่อมั่นต่อฉลากสินค้า บรรจุก้นท์ และลักษณะของสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การศึกษาสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงวัยในจังหวัดแพร่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) สะท้อนถึงความต้องการและรูปแบบการใช้จ่ายที่น่าสนใจของกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ โดยสรุปภาพรวมมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3 ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เสื้อผ้า	4.53	0.761	มากที่สุด
2. เครื่องมือสื่อสาร	4.50	0.672	มากที่สุด
3. รองเท้า	4.44	0.801	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ	4.34	0.745	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตาและการมองเห็น	4.31	0.738	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน	4.09	0.689	มาก
7. ยานพาหนะ	4.00	0.842	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	3.97	0.647	มาก
9. ถุงเท้า	3.63	0.793	มาก
รวม	4.20	0.743	มาก

ตารางที่ 3 ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่

จากข้อมูลในตารางสามารถจำแนกสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้สูงวัยได้ดังนี้

- 1) เสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด สะท้อนถึงความใส่ใจในภาพลักษณ์และการแต่งกาย
- 2) เครื่องมือสื่อสาร อาทิ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม บ่งชี้ถึงบทบาทของเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงผู้สูงวัยกับสังคม
- 3) รองเท้า เน้นความสำคัญของสุขภาพเท้าและความสะดวกสบาย
- 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ และผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตาและการมองเห็น สะท้อนถึงความ

ต้องการด้านสุขภาพและการดูแลตนเอง ในขณะที่สินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน และ ยานพาหนะ ก็ยังคงได้รับความสนใจ ส่วนผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และ ถูเท้า มีความนิยมลดหลั่นลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ โดยสรุปภาพรวมมีรายละเอียดแสดงในตามตารางที่ 4 ดังนี้

ปัจจัย	ระดับความสัมพันธ์	
ปัจจัยส่วนบุคคล	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	แปลผล
ระดับการศึกษาสูงสุด	$r=0.977^{**}$	สูงมาก
ระดับการอ่านออกเขียนได้	$r=0.636^{**}$	ค่อนข้างสูง
ขนาดครัวเรือน	$r=0.511^{**}$	ปานกลาง
ช่วงอายุ	$r=-0.573^{**}$	ปานกลาง
สถานภาพสมรส	$r=-0.658^{**}$	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$r=0.532^{**}$	ปานกลาง
การออม	$r=0.679^{**}$	ค่อนข้างสูง
หนี้สิน	$r=-0.357^*$	ค่อนข้างน้อย
ปัจจัยทางสังคม		
บทบาททางสังคม	$r=0.687^{**}$	ค่อนข้างสูง
การเข้าร่วมกิจกรรมในสังคม	$r= .197^{ns}$	ไม่มีความสัมพันธ์
กลุ่มอ้างอิง	$r=0.661^{**}$	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยด้านจิตวิทยา		
บุคลิกภาพ	$r=0.004^{ns}$	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุใจ	$r=0.633^{**}$	ค่อนข้างสูง
ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด	$r=0.532^{**}$	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยฯ

จากข้อมูลในตารางที่ 4 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุในระดับสูงมาก ($r=0.977^{**}$) ระดับการอ่านออกเขียนได้ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในภาพรวม ($r=0.636^{**}$) ขนาดครัวเรือน ($r=0.511^{**}$) และ ช่วงอายุ ($r=-0.573^{**}$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ส่วนสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในภาพรวมของผู้สูงอายุ ($r=-0.658^{**}$)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ($r=0.532^{**}$) การออมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ ($r=0.679^{**}$) ภาระหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุค่อนข้างน้อย ($r=-0.357^{*}$) และเป็นไปในทิศทางกลับกัน

ปัจจัยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย ได้แก่ บทบาททางสังคม มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในภาพรวม ($r=0.687^{**}$) การเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยนั้น ไม่พบความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าในภาพรวม กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุในภาพรวม ($r=0.661^{**}$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า บุคลิกภาพของผู้สูงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุ อายุใจของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค ($r=0.633^{**}$) ความเชื่อเกี่ยวกับการตลาด มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย ($r=0.532^{**}$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ในฐานะเมืองสูงวัยระดับสุดยอดของประเทศไทย มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ สอดคล้องกับแบบจำลองของ ฟิลิปป์ คอตเลอร์ ที่ได้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดของ ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ ซึ่งอธิบายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (คุณลักษณะส่วนบุคคล คุณลักษณะด้านเศรษฐกิจ และสังคม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรง และมีผลต่อคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

รูปแบบการออม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มสูงวัย เนื่องจาก รายได้และเงินออมแสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย และความสามารถในการซื้อหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของตน

สอดคล้องกับข้อสรุปของ อัจฉรา จนันท์ และคณะ (2559) ที่ระบุว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และกรมกิจการผู้สูงอายุ (2564) ก็ได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยถือเป็นกลุ่มที่มีเงินเหลือเพื่อการใช้จ่าย (Disposable incomes) มากกว่าคนทุกกลุ่มกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกสู่เศรษฐกิจสูงวัย (Silver economy) และ เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity economy) ให้กลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ส่วนภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ ซึ่ง Muthitacharoen et al. (2015) ได้ศึกษาพบว่า ยิ่งครัวเรือนมีภาระหนี้สูงขึ้นจะทำให้การบริโภคลดลงมากขึ้น

บทบาททางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท อีปซอส (Ipsos) ที่พบว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบันมีวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ไม่ต้องการอยู่บ้าน เลี้ยงหลาน สำหรับประเทศไทย ร้อยละ 75 ของผู้สูงอายุต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ และร้อยละ 47 ต้องการเริ่มต้นชีวิตใหม่โดยการทำงาน ประกอบกิจการ อายุใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยิ่งที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยส่วนใหญ่มีอายุใจอ่อนกว่าอายุจริงนิดหน่อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วุฒราภรณ์ ชิวโคภิชฐ (2562) ที่พบว่า ผู้สูงอายุยุคใหม่มีอายุใจที่น้อยกว่าอายุจริง จึงให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี มีพฤติกรรมการบริโภคตามสมัยนิยม และหลีกเลี่ยงการพึ่งพาอาศัยลูกหลานหรือบุคคลอื่น นอกจากนั้น ความเชื่อทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มสูงวัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยิ่ง ที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เพราะความเชื่อเป็นความมั่นใจต่อลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า นำมาซึ่งการตัดสินใจหรือการแสดงออกและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อของบุคคลนั้น ที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่จำหน่าย บริการ การส่งเสริมการตลาด (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) เป็นไปตามแนวคิดความเชื่อทางการตลาด (Market belief) คือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ตรายี่ห้อ สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็จะใช้ความเชื่อดังกล่าวเป็นทางลัดในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการหรือใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจบริโภคสินค้า (ชูชัย สมศิริไกร, 2558)

องค์ความรู้ใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในพื้นที่จังหวัดที่เป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดนั้นแปรผันตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะระดับการศึกษา และระดับการอ่านออกเขียนได้ เพราะมีผลต่อการเข้าถึงและระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การกระจายข่าวสารผ่านทางกลุ่มสังคมที่ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อฉลากสินค้าที่มีการระบุรายละเอียด มาตรฐาน การรับรองคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและระดับการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ของผู้สูงอายุตามลำดับภาพ 1



ภาพ 1 องค์ความรู้จากผลการวิจัย

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เสื้อผ้า เครื่องมือสื่อสาร รองเท้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตาและการมองเห็น ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน ยานพาหนะ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และถุงเท้า ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ตามลำดับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากสรุปผลการศึกษาในช่วงต้น ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่ซึ่งถือเป็นเมืองสูงวัยระดับสุดยอดจึงถือเป็นกลุ่มตัวแทนประชากรสูงวัยของจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดเช่นเดียวกันในไม่ช้า มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในเบื้องต้น 9 ประเภทที่แตกต่างกันไป ดังนั้น รัฐบาลควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้านี้สำหรับผู้สูงอายุ ทั้งในด้านเทคโนโลยี การให้คำปรึกษา การจัดจำหน่าย และการลดหย่อนภาษี เพื่อเป็นการสนับสนุนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยให้เพียงพอกับความต้องการ

1.2 เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุมองมีความจำเป็นในการทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว ดังนั้น รัฐบาลควรมีแนวนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจสูงวัย เพื่อให้

ผู้บริโภครุ่นสูงวัยมีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยการสนับสนุนการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิ สนับสนุนการจ้างงาน การขยายอายุงาน/อายุราชการ การส่งเสริมอาชีพ และการเป็นผู้ประกอบการสูงวัยในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 การวางแผนการผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภครุ่นสูงวัยควรแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะหรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะการจัดกลุ่มสินค้าตาม ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับการอ่านออกเขียนได้ การออม บทบาททางสังคม อายุใจ และช่วงวัย ตามลำดับ

2.2 ระดับการศึกษายังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุ และยังเชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้สูงอายุต่อฉลากสินค้าที่ระบุรายละเอียด มาตรฐาน การรับรองสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ชัดเจน ด้านรายละเอียดของสินค้า มาตรฐานการรับรองคุณภาพ

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าแต่ละประเภทสำหรับผู้สูงอายุอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญมากขึ้นในการผลิตสินค้าคุณภาพสำหรับผู้บริโภครุ่นสูงวัย

3.2 ควรศึกษาความต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ สำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เวชภัณฑ์ ตลอดจนบริการด้านต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว ที่พักอาศัย สาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่าง ๆ ที่จำเป็นรองรับเศรษฐกิจสูงวัยในอนาคตทั้งในบทบาทการเป็นผู้บริโภค การเป็นผู้ผลิต และผู้ประกอบการในชุมชน

3.3 ควรศึกษาความต้องการฝึกอบรม หรือประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการสนับสนุนผู้สูงอายุให้เข้าไปมีบทบาทในกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบที่เหมาะสมกับศักยภาพ และความต้องการ

3.4 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นสูงวัยให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเฝ้า*. นครปฐม: วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรภรณ์ ชิวโสภิชฐ. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. *วารสารมหาจุฬ
นาครทรรศ*. 6(1), 38-54.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *2030 สูงวัยครองเมืองมากแค่ไหน?*. กรุงเทพฯ: กรมกิจการ
ผู้สูงอายุ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564*. กองสถิติ
สังคม กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568, จาก
<https://www.dop.go.th/th/know/1/2406>
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด
ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- อจรร่า จะนนท์, นฤมล ศราธพันธุ์ และอภิญา หิรัญวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร. *Kasetsart
Journal of Social Sciences*, 37(2016), 178-187.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer. Behavior: Building
Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management analysis, planning, implementation and
control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Muthitacharoen, A., Nuntramas, P., & Chotewattanakul, P. (2015). Rising Household
Debt: Implications for Economic Stability. *Thailand and The World Economy*,
33(3), 43-65.