

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 ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือวันเสาร์อาทิตย์ช่วงกลางวันที่ย่างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และพื้นที่จังหวัดที่อาศัยอยู่

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

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.