

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2558

.....
บุริม โอทกานนท์
M.B.A
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ชัชพรชัย พงษ์จารุคุปต์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
วรพรรณ เรืองผกา
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สิทธิภาคย์ ธารากุล
M.B.A
กรรมการสอบสารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ“การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้ จะสำเร็จเสร็จสิ้นจนลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยขาดความช่วยเหลือ ความเมตตา และความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกๆขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและช่วยเหลือทุกท่านด้วยความระลึกถึงพระคุณและความเมตตาอย่างหาที่เปรียบมิได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งสละเวลาและความรู้ เพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขแก่การศึกษาวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณและกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยาลัการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาและองค์ความรู้ทั้งมวล ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยนี้จนลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล และทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้การสัมภาษณ์ และข้อมูลอันเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยฉบับนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการทำศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้ดีขึ้นได้ไม่มากนักน้อย ดังปณิธานของมหาวิทยาลัยมหิดลที่ว่า “ปัญญาของแผ่นดิน”

ชัชพรชัย พงษ์จารุคุปต์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF OLDER COMMUNITY IN
BANGKOK AND SUBURBAN DISTRICTS

ชัชพรพร พงษ์จารุคุปต์ 5650332

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ศึกษานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์,
M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Content Analysis โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน จากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมเข้าร่วมกลุ่มทางสังคมของผู้สูงอายุเป็นประจำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ 2) ศึกษาปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุ และ 3) ศึกษาทัศนคติต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมเข้าร่วมกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การร่วมกลุ่มเพื่อกิจกรรมทางสังคม และการร่วมกลุ่มเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ โดยการร่วมกลุ่มเพื่อกิจกรรมทางสังคม จะมีจำนวนสมาชิกที่ค่อนข้างเยอะ มีความถี่ในการเข้าร่วมประมาณเดือนละครั้ง และมีความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มที่ใกล้ชิดระดับหนึ่ง ส่วนการร่วมกลุ่มเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ จะมีจำนวนสมาชิกที่ไม่เยอะมาก มีความถี่ในการเข้าร่วมที่ค่อนข้างบ่อย และมีความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มที่ค่อนข้างใกล้ชิดมาก โดยการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุทั้ง 2 แบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุคือ เพื่อนผู้สูงอายุในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุจะมีการปรึกษาถึงการซื้อสินค้าและบริการในกลุ่มผู้สูงอายุเป็นประจำและให้ความเชื่อถือเพื่อนผู้สูงอายุเล่าให้ฟัง อีกทั้งพบว่า ผู้สูงอายุจะให้การสนับสนุนในการซื้อสินค้าและบริการ หากเพื่อนผู้สูงอายุในกลุ่มเป็นผู้จำหน่าย ด้านทัศนคติพบว่า ผู้สูงอายุมีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ มีการเปิดกว้างในการรับข้อมูลและให้ความเชื่อถือมากกว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่น โดยมีประเด็นที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ต้องใช้ภาษาการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สามารถสอบถามได้ด้วยตัวเอง และต้องมีตัวอย่างสินค้าและบริการให้ทดลองใช้ ซึ่งกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ กลุ่มสุขภาพ กลุ่มอาหารเสริม และกลุ่มการลงทุน

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ/ การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุ/ กิจกรรมทางการตลาด/ การตัดสินใจซื้อสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ	
ความเป็นมาของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดเรื่องผู้สูงอายุ	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วม	12
บทที่ 3	14
ระเบียบวิธีการวิจัย	
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	14
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	15
ระยะเวลาในการทำวิจัย	15
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4	17
ผลการวิจัย	
4.1 พฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ	17
4.1.1 การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม	17
4.1.2 การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	22
4.2.1 อิทธิพลของการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ	22
4.2.2 ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ	23
4.2.3 ทักษะคิดต่อการขายจากสมาชิกในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ	23
4.3 ทักษะคิดของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด	24
4.3.1 ประสบการณ์ที่เกิดจากการทำกิจกรรมทางการตลาด	24
4.3.2 ทักษะคิดของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด	25
4.3.3 กลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุต้องการให้ทำกิจกรรมทางการตลาด	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	29
สรุปผลการวิจัย	29
ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก	38
ภาคผนวก ข	43
ประวัติผู้วิจัย	59

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนผู้สูงอายุที่มีการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมกับกลุ่ม/ชมรม/สมาคม	2



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นเรื่องที่หลากหลายประเทศให้ความสำคัญ เนื่องจากโครงสร้างประชากรในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ใน พ.ศ. 2568 อันเป็นผลจากการพัฒนาด้านสาธารณสุขอย่างได้ผลทำให้ประชาชนมีอายุยืนยาวขึ้น จึงทำให้ปัจจุบัน พ.ศ. 2556 ไทยมีประชากรผู้สูงอายุ 9,517,000 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.1 ใน พ.ศ. 2573 ในขณะที่ดัชนีผู้สูงอายุก็นำแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 47.7 ในพ.ศ. 2550 เป็น 58.0 ในพ.ศ.2553 (กระทรวงสาธารณสุข , 2556) โดยองค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามว่าประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเกิน 10% หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีเพิ่มเป็น 20% และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้น 14%

สำหรับประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 คือ มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 10.5% และจากการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2543-2573 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 15.7% ในปี 2573 ส่วนประชากรวัยเด็ก (0-14 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็ว จาก 24.6% ในปี 2543 เหลือ 11.2% ในปี 2573 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2554) ปัจจุบันสังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรครั้งสำคัญ คือการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสัดส่วนจำนวนประชากรในวัยทำงานและวัยเด็กลดลง เนื่องจากอัตราการเกิดและอัตราการตายของประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรไทยโดยเฉลี่ยมีอายุยืนยาวขึ้นซึ่งสถานการณ์ของประเทศไทยก็ดำเนินไปเช่นเดียวกับนานาประเทศ กล่าวคือ การดำเนินนโยบายด้านประชากรและการวางแผนครอบครัวที่ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนความก้าวหน้าในการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้คนไทยมีสุขภาพดีมีอายุยืนยาวขึ้น และมีโอกาสได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น มีความรู้และทักษะในการป้องกันและดูแลสุขภาพ ตลอดจนการวางแผนครอบครัวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลสำเร็จดังกล่าวทำให้ภาวะการณ้เจริญพันธุ์และอัตราการเกิดมีแนวโน้มที่ลดลง จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างของประชากร กล่าวคือ ประชากรที่อยู่ในวัย

สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มที่ลดลง (สำนักงาน วุฒิสภา , 2556)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวตามลำพังในครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยปี 2537 มีผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวร้อยละ 3.6 ปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.3 ล่าสุดปี 2550 มีผู้สูงอายุอยู่คนเดียวตามลำพังร้อยละ 7.7 ไม่ได้อยู่คนเดียวในครัวเรือนร้อยละ 92.3 ร้อยละ 56.7 ของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวตามลำพังในครัวเรือนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยไม่มีปัญหาที่เหลือน้อยละ 43.3 มีปัญหา ร้อยละของปัญหาที่พบมากที่สุดคือรู้สึกเหงาคิดเป็นร้อยละ 51.2 ของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียว ไม่มีคนดูแลเมื่อเจ็บป่วย ร้อยละ 27.5 ต้องเลี้ยงชีพด้วยตนเอง/มีปัญหาทางการเงิน ไม่มีคนช่วยทำงานบ้าน และอื่นๆ (ร้อยละ 15.7 ร้อยละ 5.2 และ ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ)(สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2550)

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า สังคมผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่น่าสนใจและต้องให้ความสำคัญ เพราะนอกจากจำนวนผู้สูงอายุจะมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วแล้ว ลักษณะการอยู่อาศัยก็มีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการอยู่คนเดียวมากขึ้น ไม่ได้เป็นครอบครัวใหญ่ตามลักษณะของวัฒนธรรมไทยแบบเมื่อก่อน นั้นทำให้ผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีความต้องการที่จะเข้าสังคม และมีพฤติกรรมการรวมกลุ่มกันทางสังคมมากขึ้น ทำให้เกิดชมรมผู้สูงอายุ และกลุ่มกิจกรรมของผู้สูงอายุที่ชื่นชอบกิจกรรมแบบเดียวกันเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนผู้สูงอายุที่มีการรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมกับกลุ่ม/ชมรม/สมาคม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีการพบปะหรือทำกิจกรรมฯ	4,863	16.41
2. มีการพบปะหรือทำกิจกรรมฯ	24,773	83.59
รวม	29,636	100.00
2.1 กลุ่มเพื่อนฝูงใกล้ชิด , กลุ่มสุขภาพ	18,948	76.49
2.2 กลุ่ม/ชมรม/สมาคมที่เป็นทางการ เช่นชมรมผู้สูงอายุ	8,792	35.49
2.3 กลุ่มที่ได้รับยกย่องทางสังคม เช่น กลุ่มภูมิปัญญา	2,406	9.71
2.4 กลุ่มอื่นๆ	464	1.87

ที่มา : กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการรวมกลุ่มกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ผู้สูงอายุมีการพบปะหรือมีกิจกรรมกับกลุ่ม/ชมรม/สมาคมจำนวนทั้งสิ้น 24,773 คน คิดเป็นร้อย

ละ 83.59 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 38.50 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีกิจกรรมกับเพื่อนฝูงหรือกลุ่มสุขภาพมากที่สุดร้อยละ 76.49 รองลงมาพบปะกับกลุ่ม/ชมรม/สมาคมที่เป็นทางการ เช่น ชมรมผู้สูงอายุร้อยละ 35.49 และกลุ่มที่ได้รับการยกย่องในสถานภาพทางสังคม เช่น กลุ่มภูมิปัญญา ร้อยละ 9.71 (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ , 2554)

ซึ่งหากมองในแง่แนวทางการตลาด กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะมีความต้องการเฉพาะตัว และเข้าถึงกลุ่มได้ยาก ดังนั้น หากสามารถรู้ถึงพฤติกรรมการรวมกลุ่มของผู้สูงอายุได้ ก็จะสามารถหาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้ง การทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ซึ่งหากเรารับรู้ถึงทัศนคติที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว เราก็จะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์และวิธีการในการทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการรวมกลุ่มทางสังคม และทัศนคติด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทัศนคติการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา นักการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สำหรับผลิตสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มผู้สูงอายุ พร้อมทั้งตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้อย่างเหมาะสม

คำถามงานวิจัย

1. กลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุอย่างไร
2. กลุ่มผู้สูงอายุมีปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร
3. กลุ่มผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจพฤติกรรมกรการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
2. เข้าใจปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การทำการตลาดเชิงกลุ่มกับกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เข้าใจทัศนคติต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบัน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปประกอบเป็นข้อมูลในการพัฒนาการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

ขอบเขตงานวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรวมกลุ่มทางสังคมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทัศนคติที่มีผลต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งเพศ ชาย และหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ที่มีการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ
5. พื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศ ชายและเพศ หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การร่วมกลุ่มทางสังคมของผู้สูงอายุ หมายถึง การรวมกลุ่มกันทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศ ชายและเพศ หญิงเพื่อทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันเช่นออกกำลังกาย สันทนาการ

3. กิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย หรือสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้กับกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศ ชายและเพศ หญิง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการร่วมกลุ่มและการมีส่วนร่วม

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเรา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 735)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ (สุภา เสรีรัตน์. 2540: 6)

ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคขึ้น การบริหารงานตลาดและการวางแผนโฆษณานั้น จะกระทำโดยไม่รู้ ผู้บริโภคไม่ได้ ซึ่งหมายถึงการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 39)

ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ (ธงชัย สันติวงศ์. 2533: 4)

สรุปความหมายตามคำจำกัดความข้างต้นได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค คือ ลักษณะการตัดสินใจของบุคคลที่ใช้เป็นกระบวนการคิด เลือกลงตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหา ศึกษา ประเมินค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการใช้งาน ในการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดโดยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ ซึ่งก็คือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตามลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่นการที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาม ก็เกิดจากสรีระสายตาสั้น หรือสายตายาว เป็นต้น สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้คือความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่ประกอบด้วยปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เมื่อไม่สบายจะต้องรับประทานยา เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือเหตุผลทางสรีระซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานมากที่สุด

ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ มีลักษณะความตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นเพียงพื้นฐาน ปัจจัยต่อมาคือ ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย ค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ และสังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่ทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลาง ชั้นต่ำ จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่าสิ่งดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ที่เป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ในแง่ของความรู้สึก ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรับรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทศนคติ (Attitudes) กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ เช่น จากสถานที่ทำงาน วัด โรงเรียน เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ

แนวคิดเรื่องผู้สูงอายุ

1. ความหมายของผู้สูงอายุ (older)

องค์การอนามัยโลก ให้ความหมายของผู้สูงอายุไว้กว้างๆ โดยสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุ 60 ปี หรือมากกว่าเมื่อนับตามวัย หรือหมายถึงผู้ที่เกษียณจากการทำงานเมื่อนับตามสภาพเศรษฐกิจหรือหมายถึงผู้ที่สังคมยอมรับว่าสูงอายุจากการกำหนดของสังคม วัฒนธรรม หรือวัยสูงอายุเริ่มต้นอย่างน้อยที่สุดเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น และเป็นขบวนการต่อเนื่องไปตลอดช่วงชีวิตเมื่อนับตามหลักชีววิทยา (World Health Organization, 1989)

ความสูงวัย ความสูงอายุ หรือความชรา เป็นกระบวนการแห่งความแก่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆของร่างกายซึ่งมีตั้งแต่ชีวิตอุบัติขึ้นจะมีอยู่ 2 กระบวนการ (รัตพงษ์ ฤกษ์ไชโย ,2546) คือกระบวนการเจริญเติบโต และกระบวนการเสื่อมโทรมโดยกระบวนการทั้ง 2 จะเกิดขึ้นพร้อมๆกันแต่จะเกิดในปริมาณที่มากหรือน้อยแตกต่างกัน กระบวนการใดเกิดมากกว่าก็จะส่งผลในทางนั้น วัยสูงอายุคือ วัยที่มีอายุนานจนสังขารเริ่มเสื่อมถอยลง (นิสา ชูโต,2525)

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 มาตรา3(1) ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่60ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทยเกณฑ์ที่กำหนดว่าใครคือคนที่ชราคืออายุ ซึ่งวัดโดยปีที่ได้มีชีวิตอยู่มาก (พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์และคณะ,2523)

สุรกุล เจนอบรม (2534) กล่าวว่า ความสูงอายุเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ดังนั้นความชราภาพจึงเกี่ยวข้องกับความเสื่อมถอยทางร่างกาย จิตใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามอายุ

2.ลักษณะของผู้สูงอายุ

นิตยา ภาสุนันท์ (2545)มีความสัมพันธ์กับอายุ และกระบวนการชรา เริ่มขึ้นตั้งแต่ปฏิสนธิและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จากเด็กเป็นผู้ใหญ่จนเข้าสู่วัยสูงอายุลักษณะของความชราที่จะปรากฏออกมาในรูปแบบของความเสื่อมต่างๆของร่างกาย เช่น ผมหงอก ผิวน้ำแห้งเหี่ยวห่อน แต่การกำหนดความเป็นผู้สูงอายุประกอบด้วย4ลักษณะ คือ เป็นสิ่งที่ปรากฏเสมอ (Universal)ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง(Progressive)เป็นความเสื่อม(Detrimental)เกิดจากปัจจัยภายใน แสดงว่า ความสูงอายุเป็นความเสื่อมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายในที่ดำเนินต่อเนื่องและปรากฏให้เห็นได้

สุรกุล เจนอบรม(2541)ได้กำหนดการเป็นบุคคลสูงอายุว่า บุคคลผู้จะเข้าข่ายเป็นผู้สูงอายุ มีเกณฑ์ในการพิจารณาแตกต่างกัน โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้4 ลักษณะคือ 1)พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากอายุจริงที่ปรากฏ(Chronologicalaging)จากจำนวนปีหรืออายุที่ปรากฏจริงตามปีปฏิทิน โดยไม่นำเอาปัจจัยอื่นมาร่วมพิจารณาด้วย 2)พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย(PhysiologicalAgingหรือ Biological Aging) กระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้จะเพิ่มขึ้นตามอายุขัยในแต่ละปี 3) พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ(Psychological Aging) จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ สติปัญญา การรับรู้และเรียนรู้ที่ถดถอยลง 4)พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากบทบาททางสังคม (Sociological Aging)จากบทบาทหน้าที่

ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคล ตลอดจนความรับผิดชอบในการทำงานลดลง

ศรีทับทิม รัตนโกศล(2525)ยังได้จัดกลุ่มผู้สูงอายุตามลักษณะที่แตกต่างกันตามปฏิทินอายุถึง3กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้อายุวัยตอนต้น(The young elderly) มีอายุต่ำกว่า74ปี กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง(The middle age elderly) มีอายุ 75-84ปี และกลุ่มผู้สูงอายุวัยท้าย(The old elderly) มีอายุตั้งแต่85ปีขึ้นไป

ประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุตาม National Institute of Aging เป็น2กลุ่ม (Yrick et al.1980)คือ กลุ่ม Young Old มีอายุ 60-74 ปี และ กลุ่ม Old-Old มีอายุ75ปีขึ้นไป

Louden and Della Bitta(1993) ได้แบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุตามลักษณะประชากรได้เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่55-64ปีคือ “Older” กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 65-74ปี คือ “Elderly” กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 75-84ปีขึ้นไปเรียกว่า “Very old”

Schiffman and Kanuk (1994)กล่าวว่าอายุที่เรารู้สึกหรือมองตนเองว่าเป็น (cognitive ages)มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมมากกว่าอายุจริงๆ(chronological ages) ของเราเอง เช่น ในสหรัฐอเมริกาคำหนดอายุเกษียณไว้ที่65ปี แต่คนที่อายุ70ปีส่วนมากยังมองตนเองว่าเป็นคนในวัยกลางคน(Middle aged) และยังผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุมองว่าตนเองดูแก่น้อยกว่าอายุจริงมากเท่าไรพวกเขาจะมีความพอใจในชีวิตเพิ่มมากขึ้น

Assael(1998) กล่าวถึงตลาดผู้สูงอายุ(Mature market) ว่าหมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่50ปีขึ้นไป และยังแบ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มย่อยๆตามช่วงอายุได้แก่ 50-64ปี,65-74ปีและ85ปีขึ้นไป

สรุปได้ว่าผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่60ปีขึ้นไป เป็นช่วงวัยที่ร่างกายมีความเสื่อมสภาพโดยแสดงออกทางกายภาพเช่น ผิวหนังเหี่ยวย่น สายตายาว ผมหงอก และมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ พฤติกรรม และการรับรู้ที่ถดถอยลง

แม้ว่าผู้สูงอายุจะก่อให้เกิดภาระหน้าที่ของสังคมในทางที่จะต้องดูแลรักษาสุขภาพ แต่ผู้สูงอายุก็มีคุณค่าและความสำคัญต่อสังคมมิใช่น้อย เพราะนอกจากจะเป็นที่พึ่งทางใจของบุตรหลาน และเป็นที่เคารพนับถือของบุคคล ในวงศกษณญาติแล้ว ผู้สูงอายุยังจะได้รับการยกย่องจากสังคมในฐานะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความคิดอ่านสุขุมรอบคอบ และเคยทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคมมาแล้วเมื่อตอนที่อยู่ในวัยทำงาน(นันทา มาระเนตร์ และคณะ , 2542)

3.พฤติกรรมของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ถ้าผู้สูงอายุไม่มีกิจกรรมอะไรทำ อยู่ว่างๆ จะรำคาญ และคิดฟุ้งซ่านหรืออาจจะบ่นพึมพำ ผู้สูงอายุนั้น ชอบอ่าน ฟัง ดูข่าว ความก้าวหน้า

และความเป็นไปของบ้านเมืองมากกว่าบันเทิง หรือตำราวิชาการและมีช่วงเวลาของความสนใจยาวนานมีสมาธิถ้ามีความตั้งใจที่จะทำสิ่งใด ซึ่งการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องกิจวัตรประจำวัน เช่น การเข้านอนเร็ว ด้านความสนใจ กิจกรรมทางกายภาพ ความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมทางกายภาพน้อยและมีเวลามากขึ้น(Loudon and Della Bita,1993)

แนวความคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วม

1.ความหมายของการรวมกลุ่ม

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544) ได้ให้คำนิยามว่า กลุ่มคน หมายถึง การที่คนสองคนหรือมากกว่านั้น เข้ามาเกี่ยวข้องกัน และมีการกระทำต่อกันทางสังคมภายในชั่วระยะเวลาหนึ่ง ด้วยความมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ความมุ่งหมายนั้นอาจจะเป็นการร่วมมือช่วยเหลือกันก็ได้หรืออาจจะเป็นศัตรูต่อกันก็ได้ แต่สิ่งที่จะทำให้เกิดกลุ่มได้คือ การกระทำต่อกันทางสังคม

สิริอร วิชชาวุธ (2544) กล่าวว่า กลุ่มงาน คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาร่วมกันปฏิบัติภารกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545) กล่าวว่า กลุ่ม คือ บุคคลสองคนหรือมากกว่ามารวมกันโดยใช้คำพูดหรือไม่ก็ตาม เขาเหล่านั้นจะทำหน้าที่ซึ่งมีลักษณะต้องขึ้นต่อกันและกัน ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายหรือผลประโยชน์ที่มีร่วมกันบางประการ

สุพิน เกษาคุปต์ (2539) กล่าวว่า กลุ่มหมายถึง เป็นระบบที่มีการจัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าสองคนขึ้นไปเพื่อทำหน้าที่บางอย่าง โดยมีชุดของบทบาทที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก มีบรรทัดฐานที่กำหนดแนวปฏิบัติในการทำงานของกลุ่มและสมาชิกในกลุ่ม

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความหมายของกลุ่ม คือ กลุ่มจะต้องประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป โดยกลุ่มจะต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน มีความสนใจร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มแบบเดียวกัน และจะมีพันธะสัญญาร่วมกันในแบบใดแบบหนึ่งเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ต่อกลุ่ม สิ่งสำคัญคือการปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มจะทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายไปได้อย่างประสบความสำเร็จ และกลุ่มจะต้องมีองค์ประกอบของกลุ่มเพื่อเป็นการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่ม

2.ความหมายของการมีส่วนร่วม

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2544) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางจิตใจ และอารมณ์ (Mental and emotional involvement) ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม (Group situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าให้กระทำ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2535) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชน มีการพัฒนาการจัดการ การใช้ประโยชน์ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อเอื้อเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการพัฒนาความรู้และภูมิปัญญา การตัดสินใจในการดำรงชีวิตของตนเอง

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา วางแผน ตัดสินใจ ระดมทรัพยากร และเทคโนโลยีในท้องถิ่น การบริหารจัดการ ติดตามประเมินผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โครงการพัฒนาดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกันกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมชุมชน

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2530) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า คือ กระบวนการที่ส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ชาวบ้านทั้งในรูปของส่วนบุคคลและกลุ่มคนต่างๆ ให้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรม โดยจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ มิใช่เข้าร่วม เพราะหวังรางวัลตอบแทน และที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมนั้นจะต้องสอดคล้องกับชีวิต ความจำเป็น ความต้องการ และวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในชุมชนด้วย

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม คือกระบวนการของการรวมกลุ่ม ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของกลุ่ม โดยแบ่งหน้าที่ ภาระ รับผิดชอบที่ชัดเจน และหวังผลให้เกิดผลดีต่อทุกคนในกลุ่มนั้นๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ เช่น ชมรม สมาคม กลุ่มสมาชิกที่มีแต่ผู้สูงอายุเป็นประจำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้การวิจัย ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากรที่ศึกษา
3. ระยะเวลาในการทำวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ขั้นตอนในการวิจัย

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บข้อมูลและการบันทึกภาคสนาม ผู้วิจัยมีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอให้กลุ่มเป้าหมายเล่าถึงประสบการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีผลมาจากเพื่อนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุหรือการทำตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยจากการร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประชากรที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผู้สูงอายุ ทั้งเพศ ชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ เช่น ชมรม สมาคม หรือกลุ่มที่มีสมาชิกผู้สูงอายุเป็นประจำ จำนวน 15 คนเพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกิดจากการเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุโดยมีคำถามเช่น

- ท่านเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ เช่น ชมรม สมาคม กลุ่มสมาชิกที่มีแต่ผู้สูงอายุบ่อยแค่ไหน เข้าร่วมทั้งหมดกี่กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าใด
- ท่านคิดว่าการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านหรือไม่ อย่างไร ขอให้ท่านช่วยเล่าประสบการณ์ที่ท่านคิดว่าเกี่ยวข้อง
- หากมีเพื่อนในกลุ่มสังคมคนผู้สูงอายุของท่าน เป็นผู้ขายสินค้าและบริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านหรือไม่
- ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุของท่านหรือไม่ ถ้ามี ช่วยเล่าประสบการณ์ให้ฟัง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว
- ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านหรือไม่

3.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

วิจัยครั้งนี้จะดำเนินการดำเนินการศึกษาและวิจัยตั้งแต่กันยายน 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2558

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น ส่วนดังนี้

- 1.1 แบบสัมภาษณ์ทางด้าน ประชากรศาสตร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้สูงอายุเช่น อายุ ,เพศ ,รายได้
- 1.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุเช่น ท่านเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

1.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ศึกษาถึงปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเช่น การเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านหรือไม่ เป็นต้น

1.4 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านหรือไม่ เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Content Analysis ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้ (Taylor-Powell and Renner, 2003)

1. อ่านและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. ทบทวนวัตถุประสงค์งานวิจัย และคำถามงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
3. จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Categorize Information) ตามประเด็นที่ต้องการศึกษารวมทั้งเพิ่มประเด็นที่พบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการ Coding
4. ระบุรูปแบบ (Pattern) หรือความเชื่อมโยง (Connection) ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม
5. ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการพิจารณารูปแบบ การเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Findings)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุเป็นประจำและสม่ำเสมอ จำนวน 15 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คนและเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยในประเด็นหลัก 3 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

พฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ

ในด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการร่วมกลุ่มที่แตกต่างตามประเภทของการร่วมกลุ่มหรือจุดประสงค์ในการร่วมกลุ่ม โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อทำกิจกรรมทางสังคม เช่น ชมรมผู้สูงอายุ สมาคมผู้สูงอายุชุมชน และการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อทำกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น กลุ่มจ็อกกิ้ง กลุ่มรำไทเก๊ก กลุ่มฟิตเนส กลุ่มโยคะ เป็นต้น

1 การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม

การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม คือการที่ผู้สูงอายุมีการเข้าร่วมกลุ่มกันเพื่อจุดประสงค์ทางสังคมบางอย่าง เช่น ชมรมผู้สูงอายุที่มีจุดประสงค์เพื่อสนทนาการให้กลุ่มสมาชิกผู้สูงอายุ หรือสมาคมผู้สูงอายุชุมชนที่มีจุดประสงค์ในการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในชุมชน การร่วมกลุ่มประเภทนี้จะมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มดังนี้

1.1 จำนวนสมาชิก

การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม จะมีจำนวนสมาชิกจำนวนมาก ขึ้นต่ำ 100 คนขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้สูงอายุได้พบปะพูดคุยกัน เพื่อดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในชุมชน และเพื่อสร้างให้เกิดสังคมผู้สูงอายุใน

พื้นที่หรือชุมชนที่เข้มแข็ง จึงจำเป็นที่ต้องมีสมาชิกจำนวนมาก เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในวงกว้าง โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม ที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 100 คนขึ้นไป จำนวน 13 ท่านคิดเป็น 85% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ชมรมผู้สูงอายุที่ป่าไป ก็มีสมาชิกประมาณร้อยกว่าคน บางเดือนก็เกือบสองร้อยคนได้มั้ง...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 60 ปี เพศชาย)

“...ลงทำงานในกลุ่มชุมชนผู้สูงอายุของตำบล สมาชิกเยอะมาก ไม่ต่ำกว่าร้อยห้าสิบคนเห็นจะได้...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 65 ปี เพศชาย)

1.2 ความถี่ในการเข้าร่วมกลุ่ม

การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม จะมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ประมาณ เดือนละ 1 ครั้ง เนื่องจากจุดประสงค์ของการร่วมกลุ่มที่ต้องการให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่มและจำนวนของสมาชิกที่เยอะ อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม มากกว่า 1 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งผู้สูงอายุจะเลือกเข้าร่วมกลุ่มเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในแต่ละเดือน หรือตัดสินใจเข้าร่วมตามความสะดวก โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคมเฉลี่ยเดือนละครั้ง จำนวน 12 ท่าน คิดเป็น 90% ของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม หรือคิดเป็น 80% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ที่ชมรมเค้าจะจัดรวมตัวกันเดือนละครั้งจ๊ะ แต่ละครั้งก็มาพูดคุย ทำกิจกรรม ร้องเพลงกันบ้าง

แล้วแต่ว่าเดือนนั้นจะจัดอะไร...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 60 ปี เพศหญิง)

“...แต่ละกลุ่มของป่าจัดนัดเจอกันประมาณเดือนละครั้ง แต่ก็ไม่ได้ไปทุกครั้งหรอกนะ อาจจะเลือกไปสักกลุ่ม ผลัดๆกัน เดือนนี้ไปกลุ่มนี้ เดือนหน้าไปกลุ่มนั้น...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 65 ปี เพศหญิง)

“...ลุงมีประมาณ 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มก็เจอกันประมาณเดือนละครั้ง ซึ่งถ้าไม่คิดอะไรก็พยายามจะไปทุกกลุ่ม เพราะอยากเจอเพื่อนๆ แต่บางทีมันก็ติดธุระ ไปไม่ได้บ้าง...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 63 ปี เพศชาย)

1.3 วิธีการเข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม

การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม ผู้สูงอายุจะเข้าร่วมผ่านการแนะนำและชักชวนของเพื่อนผู้สูงอายุด้วยกัน โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆประกอบ เช่น จำนวนบุคคลที่รู้จักในกลุ่ม สถานที่จัดการร่วมกลุ่ม ตลอดจนจุดประสงค์ของการร่วมกลุ่มดังกล่าว โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม จากการชักชวนของเพื่อนผู้สูงอายุ จำนวน 13 ท่าน คิดเป็น 100% ของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม หรือคิดเป็น 85% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ก็มีเพื่อนป้าเข้าเป็นสมาชิกอยู่ เล้าชวนไปเป็นสมาชิก เล้าบอกว่าสนุกดี ไม่เหงาด้วย เพราะมีเพื่อนเยอะ...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 62 ปี เพศหญิง)

“...เพื่อนเป็นคนแนะนำมา ให้ไปเข้าร่วมด้วย เพราะเห็นใกล้ๆบ้าน เดินทางสะดวก อยู่บ้านก็ไม่ได้ทำอะไร...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 60 ปี เพศหญิง)

“...ตอนลุงเข้า ลุงเห็นมีคนรู้จักอยู่ในชมรมเยอะ เพื่อนๆเราก็หลายคน อยากรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ก็เลยเข้าไปร่วมพร้อมกับเพื่อนอีกคนหนึ่ง”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 68 ปี เพศชาย)

2 การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ

การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ คือการที่ผู้สูงอายุมีการเข้าร่วมกลุ่มกันเพื่อจุดประสงค์ด้านสุขภาพเป็นหลัก เช่น ชมรมการวิ่งจ็อกกิ้ง ชมรมเปตอง ชมรมตะกร้อ ชมรมออกกำลังไทเก๊ก ชมรมการเดินรำ เช่น ชมรมลีลาศ ตลอดจนการจัดกลุ่มของผู้สูงอายุที่ออกกำลังกายในพื้นที่เดียวกัน เช่นกลุ่มแอโรบิกของผู้สูงอายุในชุมชน กลุ่มโยคะของผู้สูงอายุในฟิตเนส เป็นต้น การร่วมกลุ่มประเภทนี้จะมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มดังนี้

2.1 จำนวนสมาชิก

การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ประมาณ 5-15 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของผู้สูงอายุที่มีความชื่นชอบในการออกกำลังกาย หวังผลด้านสุขภาพเป็นหลัก และมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกัน เช่นพื้นที่ที่พัก

อาศัยในบริเวณเดียวกัน เป็นสมาชิกของฟิตเนสที่เดียวกัน และมีช่วงเวลาที่สะดวกมาร่วมกิจกรรม ช่วงเดียวกัน โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ จำนวน 11 ท่านคิดเป็น 75% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ลุงมีกลุ่มวิ่งออกกำลังกายตอนเช้าๆในหมู่บ้าน ก็เป็นเพื่อนๆผู้สูงอายุในหมู่บ้านนี่ละ ประมาณ สิบกว่าคน ชวนๆกันมา...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 65 ปี เพศชาย)

“...ป้าจะไปฟิตเนตกับเพื่อนๆเป็นประจำ ในกลุ่มที่สนิทๆกัน ก็ประมาณเจ็ดถึงแปดคน แต่ถ้านับ รวมๆทั้งหมดที่เจอกันบ่อยๆก็จะประมาณสิบห้าคน...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 62 ปี เพศหญิง)

“...กลุ่มเตะตะกร้อของลุงจะสิบคน ส่วนใหญ่ก็เป็นผู้สูงอายุนี้ละ ผลัดๆกันเล่น...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 68 ปี เพศชาย)

2.2 ความถี่ในการเข้าร่วมกลุ่ม

การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุจะมีความถี่ ในการเข้าร่วมกลุ่มค่อนข้างสูง คือประมาณ 3-5 วันต่อสัปดาห์ และพบว่าผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกจะ เข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดถ้าไม่มีเหตุผลอันควร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดจากความสนใจ ในด้านสุขภาพที่สอดคล้องกัน มีความสนิทสนมกันในกลุ่มเป็นทุนเดิม มีที่พักอาศัยในบริเวณ เดียวกัน และเกิดจากปัจจัยด้านข้อจำกัดของวัตถุประสงค์ของการร่วมกลุ่ม เช่น การหวังผลด้าน สุขภาพ จำนวนขั้นต่ำในการทำกิจกรรม เช่น การออกกำลังกายแบบทีม เป็นต้น โดยผู้วิจัยพบว่า มี ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ เฉลี่ย 3-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 10 ท่าน คิดเป็น 90% ของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ หรือคิดเป็น 70% ของ ผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ถ้าไม่ติดอะไร ลุงก็จะไปเตะตะกร้อทุกเย็นนะ ส่วนใหญ่ก็จะมาทุกคน ไม่ค่อยขาดกัน เดี่ยวไม่ ครบทีม...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 68 ปี เพศชาย)

“...ป่าไปฟิตเนตประมาณวันเว้นวัน แล้วแต่ว่าวันไหนมีคลาสอะไร แต่ก็ไม่อยากขาดบ่อย เดี่ยวเล่น
ไม่คุ้ม...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 61 ปี เพศหญิง)

“...ถ้าเป็นกลุ่มลีลาศที่ไปประจำ ก็จะมีจัดอาทิตย์ละ 3 ครั้ง ซึ่งป่าก็ไปทุกครั้งถ้าไม่ติดอะไร เพราะ
ไม่ไปเพื่อนก็จะโทรมาตาม...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 65 ปี เพศหญิง)

2.3 วิธีการเข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ

การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุจะเข้าร่วมผ่านการแนะนำและชักชวนของเพื่อนผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกอยู่ และมีปัจจัยอื่นๆที่สอดคล้องกัน เช่น ปัญหาด้านสุขภาพแบบเดียวกัน มีที่พักอาศัยในบริเวณเดียวกัน หรือมีความชื่นชอบในกิจกรรมด้านสุขภาพแบบเดียวกัน เป็นต้น โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ จากการชักชวนของเพื่อนผู้สูงอายุ จำนวน 11 ท่าน คิดเป็น 100% ของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ หรือคิดเป็น 70% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...แรกๆก็เล่นกันไม่กี่คน หลังๆก็ไปชวนเพื่อนๆของแต่ละคนมาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สุดท้ายก็เป็นเพื่อน
กันหมด...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 64 ปี เพศชาย)

“...ป่าเห็นเพื่อนมาเล่าให้ฟังว่ามารำไทเก๊กแล้วดี สุขภาพแข็งแรงขึ้น ก็สนใจ ขอเค้ามารำไทเก๊กด้วย
ทุกครั้ง...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 61 ปี เพศหญิง)

“...เมื่อก่อนก็ไม่รู้ว่าเค้ามีเต้นแอโรบิกกัน จนเพื่อนมาชวนให้ไปด้วย พอมาก็ตั้งใจเพื่อนไม่มา ป่าก็
มาเอง...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 60 ปี เพศหญิง)

ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในด้านปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ อิทธิพลของการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และทัศนคติต่อการขายสินค้าและบริการจากสมาชิกในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ

1 อิทธิพลของการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในด้านอิทธิพลของการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยพบว่า การเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้สูงอายุจะให้ความเชื่อถือเพื่อนในกลุ่มผู้สูงอายุ และมีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นประจำ โดยพบว่าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไป สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ และสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ผู้สูงอายุจะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทัศนคติต่อสินค้าและบริการภายในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ พร้อมทั้งเชื่อถือและเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการตามๆ กัน ใช้สินค้าเหมือนกันทั้งกลุ่ม โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์เดิมๆ เป็นหลัก แต่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีมูลค่าสูง จะมีการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้สูงอายุไปปรึกษาครอบครัวอีกครั้ง ก่อนตัดสินใจ โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่ยอมรับว่ากลุ่มสังคมผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจำนวน 14 ท่านคิดเป็น 95% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ก็จะมีเอาไปปรึกษาในกลุ่มบ่อยๆ เพราะบางอย่างเราไม่เคยใช้ เลยอยากรู้ว่าเพื่อนเค้าใช้ยี่ห้อไหนกัน...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 68 ปี เพศชาย)

“...บางครั้งพอป่าเห็นเพื่อนๆ ในกลุ่มใช้ของบางอย่างเหมือนกัน ก็จะถามว่ามันคืออะไร ดีไหม ถ้ามันน่าสนใจ ก็จะไปซื้อมาใช้บ้าง ถ้าเห็นว่ามันน่าใช้...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 65 ปี เพศหญิง)

“...อย่างรองเท้าวิ่งเนี่ย เราก็จะดูว่าคนอื่นเค้าใช้ยี่ห้ออะไร ราคาเท่าไร ชื่อที่ไหน แล้วก็จะไปถามเพื่อนในกลุ่มที่ใช้ว่าคืออะไร แล้วค่อยตัดสินใจ...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 64 ปี เพศชาย)

2 ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ด้านปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ มีด้วยกันหลายปัจจัย เช่น เพื่อนในกลุ่ม ผู้ที่ดูแลกลุ่มสังคมนั้นๆ วิทยากร พิธีกร เนตเทรนเนอร์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนการตลาดของสินค้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญและเชื่อถือที่สุดคือ เพื่อนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับคำแนะนำ ชีวชน หรือการบริโภคสินค้าและบริการจากเพื่อนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุด้วยกันเป็นหลัก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่ให้เพื่อนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุเป็นปัจจัยหลักจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 13 ท่าน คิดเป็น 85% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ส่วนใหญ่ถ้าเพื่อนบอกว่าใช้แล้วดี ก็จะเชื่อนะ เพราะเค้าใช้แล้วดี เราก็งงใช้แล้วดีเหมือนกัน

เพื่อนเค้าคงไม่หลอกเรา...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 65 ปี เพศชาย)

“...เวลาเพื่อนแนะนำว่าให้ลองซื้อมาใช้ ปากก็จะไปหามาลองใช้บ้าง เพราะอยากรู้ว่าดีจริงไหม...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 63 ปี เพศหญิง)

“...ก่อนจะซื้อมาใช้ ก็จะไปปรึกษาเพื่อนๆก่อน ว่าดีไหม เพื่อมีคนใช้อยู่ ถ้าเค้าบอกว่าไม่ดี ก็จะไม่ซื้อ...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 66 ปี เพศชาย)

3 ทศนคติต่อการขายสินค้าและบริการจากสมาชิกในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ

ด้านทัศนคติต่อการขายสินค้าและบริการจากสมาชิกในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่ทัศนคติเชิงบวกต่อการขายสินค้าและบริการจากสมาชิกในกลุ่ม ให้การตอบสนองกลับที่ดี มีการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการด้วยความสนใจ มีความต้องการทดลองใช้และบางส่วนมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุมีทัศนคติเชิงบวกต่อการขายสินค้าและบริการจากสมาชิกในกลุ่ม คือความไว้วางใจ ความสนิทสนมต่อสมาชิกคนดังกล่าว และความเห็นอกเห็นใจ ต้องการช่วยเหลืออุดหนุน ซึ่งถ้าสินค้าและบริการดังกล่าว สามารถตอบโจทย์ความต้องการของ

ตนเองได้ หรือเกิดความพึงพอใจจากการทดลองใช้ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการขายสินค้าและบริการจากสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 11 ท่านคิดเป็น 75% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ก็มีเพื่อนในกลุ่มมาขายประกันให้บ้าง ซึ่งถ้าเรายังไม่ซื้อ แล้วเห็นว่ามิประโยชน์แล้วเบี้ยไม่แพงมาก ก็จะช่วยซื้อ อยากช่วยเค้า อีกอย่างเค้าน่าจะดูแลเราได้ดี เพราะเป็นเพื่อนกัน ”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 68 ปี เพศชาย)

“...ถ้ามีเพื่อนทำของมาขาย แล้วไม่แพงมาก ส่วนใหญ่ก็ทุกคนก็จะช่วยซื้ออะ...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 64 ปี เพศชาย)

“...ก็ต้องดูก่อนว่าเราจำเป็นต้องใช้ไหม ถ้าจำเป็นต้องใช้ ก็จะซื้อจากเพื่อนดีกว่า สะดวกดีแถมได้ช่วยอุดหนุนเพื่อนด้วย...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 61 ปี เพศหญิง)

ทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด

ในด้านทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ การทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในสังคมผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประสพการณ์ที่เกิดจากการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในสังคมผู้สูงอายุ และกลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุต้องการให้ทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ

1 ประสพการณ์ที่เกิดจากการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ

ด้านประสพการณ์ที่เกิดจากการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีประสพการณ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่ไม่มีประสพการณ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ จำนวน 13 ท่านคิดเป็น 85% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เท่าที่ป่าไปชมรม ก็ไม่เห็นมีใครมาขายหรือโฆษณาของอะไรนะ...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 61 ปี เพศหญิง)

“...ไม่เคยมีใครมาจัดกิจกรรมอะไรที่ชมรมเลย ไม่รู้ทำไม...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 63 ปี เพศหญิง)

“...ไม่มีหรอก คงไม่มีใครสนใจมาขายของให้คนแก่มั้ง...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 68 ปี เพศชาย)

แต่ก็มีผู้สูงอายุบางส่วน มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยจะเกิดจากการที่มีผู้สูงอายุบางท่านในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นผู้นำกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาดำเนินการในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ จำนวน 2 ท่าน คิดเป็น 15% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เคยมีอาหารเสริมที่เพื่อนในกลุ่มเค้าเป็นตัวแทนขาย เข้ามาแนะนำอยู่ครั้งหนึ่งนะ...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 65 ปี เพศชาย)

“...มีบ้าง แต่นานแล้ว เป็นกลุ่มแม่บ้านที่เพื่อนในกลุ่มเค้าเป็นสมาชิก มานำเสนอขายงานฝีมือของกลุ่ม ก็เห็นขายได้ไปหลายใบอยู่...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 60 ปี เพศชาย)

2 ทักษะของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ

ด้านทักษะของผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในสังคมผู้สูงอายุ ผู้วิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีทักษะที่ดีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ ให้ความสนใจและเชื่อถือมากกว่า การทำการตลาดด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น โฆษณาทีวี เนื่องจากผู้สูงอายุมีทักษะต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถจับต้องได้ ได้ยินข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง สามารถสอบถามคำถามที่สงสัยเพิ่มเติมได้ และมีตัวอย่างสินค้าหรือบริการให้ผู้สูงอายุได้ทดลองใช้ โดยมีเงื่อนไขว่า กิจกรรมการตลาดดังกล่าว ต้องมีวิธีการในการอธิบายข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีข้อมูลในการเข้าถึงหรือบริโภค และต้องมีความจริงใจ น่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่มีทักษะที่ดีต่อการ

ทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ จำนวน 15 ท่านคิดเป็น 100% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ถ้ามีมาจัดก็ดีนะ เราจะได้มีความรู้เพิ่ม ว่าอะไรดี ไม่ดีอย่างไร จะได้เลือกได้อย่างถูกต้อง...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 68 ปี เพศชาย)

“...อยากให้มาจัด จะได้มีกิจกรรมดีๆ ให้ผู้สูงอายุในชมรม จะได้ฝึกกรีนแถมได้ความรู้ด้วย...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 63 ปี เพศหญิง)

“...ถ้าเค้ามาจัดแล้วให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ถามแล้วตอบได้ หรือมีตัวอย่างมาให้ทดลอง ก็น่าสนใจนะ ถ้าดีจริงก็อาจจะซื้อ...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 68 ปี เพศหญิง)

3 กลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุต้องการให้ทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ

ด้านกลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุต้องการให้ทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความสนใจในกลุ่มสินค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ สุขภาพ อาหารเสริม และการลงทุน

3.1 กลุ่มสุขภาพ

ผู้สูงอายุให้ความสนใจในกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มสุขภาพ โดยให้เหตุผลว่า ด้วยอายุที่สูงขึ้น ทำให้ประสบปัญหาสุขภาพเป็นประจำ จึงต้องใส่ใจในการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ แต่ขาดข้อมูลที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพและไม่ถนัดในการหาข้อมูล ดังนั้น หากมีการทำกิจกรรมทางการตลาดด้านสุขภาพในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ เข้ามาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ก็จะสนใจเป็นพิเศษ และพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่ให้ความสนใจในกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มสุขภาพ จำนวน 8 ท่านคิดเป็น 55% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...เรื่องสุขภาพนี้สำคัญสุดเลย เพราะในชมรมก็มีแต่ผู้สูงอายุ ร่างกายก็เริ่มไม่ค่อยแข็งแรง ถ้ามีสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมาแนะนำ น่าจะสนใจกัน...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 63 ปี เพศชาย)

“...ป้าอยากให้เราอุปการณ์ออกกำลังกายมา เพราะพวกป้าไม่ค่อยมีความรู้ บางทีก็ซื้อผิดๆถูกๆ
ถ้าสุดเพื่อนป้าก็พึ่งซื้อเสื้อโยคะมาผิด เสียเงินฟรีเลย...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 60 ปี เพศหญิง)

“...อย่างพวกการดูแลสุขภาพ เช่นการนวด สปา ก็น่าสนใจนะ อยากรู้ว่าแบบไหนมีข้อดีอย่างไร
แล้วจะไปใช้บริการที่ไหน จะได้พากันไปใช้บริการ...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 68 ปี เพศชาย)

3.2 กลุ่มอาหารเสริม

ผู้สูงอายุยังให้ความสนใจในกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการกลุ่มอาหารเสริม โดยให้เหตุผลว่า ปัจจุบัน ผู้สูงอายุรู้สึกว่าการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันอาจจะมีสารอาหารไม่เพียงพอต่อการบำรุงร่างกายและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย ประกอบกับโรคประจำตัวของผู้สูงอายุแต่ละคน ที่มีความรุนแรงและประสบปัญหาเพิ่มมากขึ้นตามอายุ ทำให้ผู้สูงอายุสนใจสินค้าและบริการกลุ่มอาหารเสริม และจะยินดีถ้าหากมีการทำกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มอาหารเสริมในกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่ให้ความสนใจในกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มอาหารเสริม จำนวน 5 ท่านคิดเป็น 35% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...ตอนนี้ในกลุ่มป้ากำลังสนใจเรื่องอาหารเสริม เพราะอยากจะบำรุงร่างกาย พวกปัญหาไขข้อหรือ
เบาหวานก็เจอกันมากขึ้นเรื่อยๆ เลยต้องดูแลให้มากขึ้น...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 65 ปี เพศหญิง)

“...ถ้าเป็นพวกวิตามินหรือแคลเซียม ก็จะสนใจเป็นพิเศษ เพราะตอนนี้เพื่อนๆก็กินๆอยู่หลายคน แต่
ถ้ามีคนมีความรู้มาแนะนำ ก็คงจะดี...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 66 ปี เพศชาย)

3.3 กลุ่มการลงทุน

นอกจากนี้ยังมีผู้สูงอายุบางส่วน ได้ให้ความสนใจในกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการลงทุน โดยให้เหตุผลว่า การเก็บเงินออมในธนาคารมีผลตอบแทนต่ำ ไม่คุ้มค่า จึงอยากนำเงินที่เก็บไว้มาลงทุนในช่องทางอื่นๆที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า แต่การลงทุนใน

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้ขาดข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจ ดังนั้น หากมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ ที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ทั้งผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุน เพื่อประกอบการตัดสินใจ ก็จะสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่ให้ความสนใจในกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มการลงทุนจำนวน 2 ท่านคิดเป็น 10% ของผู้สูงอายุที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด

“...อยากให้มีการมาให้ข้อมูลเรื่องการลงทุน เพราะทุกวันนี้ลุงก็เล่นหุ้นอยู่ ก็อยากรู้ว่ามีการลงทุนแบบอื่นๆบ้างไหม จะได้กระจายความเสี่ยง...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 61 ปี เพศชาย)

“...ถ้าเป็นเรื่องการลงทุนหรือออมทรัพย์ก็น่าสนใจนะ เพราะเพื่อนๆป้าหลายคนก็ฝากเงินกินดอกเบี้ยๆ แต่เค้าก็ไม่ค่อยรู้ว่าที่ไหนผลตอบแทนดีหรือไม่ดี หรือจะเอาเงินไปทำอะไรที่ได้ผลตอบแทนที่มากกว่า...”

(ผู้เข้าร่วมวิจัย อายุ 66 ปี เพศชาย)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ ทั้งเพศ ชาย และ เพศหญิง ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ เช่น ชมรม สมาคม หรือ กลุ่มที่มีสมาชิกผู้สูงอายุเป็นประจำ จำนวน 15 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผล และข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันตามประเภทการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ โดยสามารถแบ่งกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม และ การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ โดยการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม จะมีจำนวนสมาชิกผู้สูงอายุที่ค่อนข้างเยอะ คือมากกว่า 100 คนขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มสังคมที่เน้นให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมและสนทนากันร่วมกัน ซึ่งจำเป็นต้องมีสมาชิกจำนวนมากๆเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และจะมีความถี่ในการเข้าร่วมกลุ่มประมาณ เดือนละ 1 ครั้ง เนื่องจากการที่มีจำนวนสมาชิกที่เยอะ จึงไม่สะดวกที่จะนัดหมายกันบ่อยๆ ซึ่งพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคมสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่มาร่วมทุกครั้งที่เกิดกิจกรรม และกลุ่มที่มาทุกครั้งทีสะดวก โดยทั้ง 2 กลุ่มมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณเพื่อนที่มีในกลุ่ม ซึ่งพบว่า

กลุ่มที่มาพร้อมทุกครั้งที่จะจัดกิจกรรม จะมีปริมาณเพื่อนที่สนิทในกลุ่มกิจกรรมจำนวนมากกว่ากลุ่มที่มาทุกครั้งที่จะสะดวก และวิธีการเข้าร่วมกลุ่มหลักๆ ของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม คือการชักชวนจากเพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพื่อนเป็นช่องทางหลักในการเพิ่มจำนวนสมาชิกของการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม

ส่วนการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ จะมีจำนวนสมาชิกผู้สูงอายุที่ไม่มากนัก ประมาณ 5-15 คน และการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุจะมีความถี่ในการเข้าร่วมกลุ่มค่อนข้างสูง คือประมาณ 3-5 วันต่อสัปดาห์ และพบว่าผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกจะเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ สามารถแบ่งแยกย่อยออกได้เป็น 2 ประเภทเช่นกัน คือ กลุ่มที่มาพร้อมทุกครั้งที่จะจัดกิจกรรม และกลุ่มที่มาทุกครั้งที่จะสะดวก โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมาร่วมทุกครั้งที่จะจัดกิจกรรมเนื่องจากกิจกรรมด้านสุขภาพ มีจุดประสงค์ในดูแลรักษาสุขภาพ จึงจำเป็นต้องมาทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เห็นผล อีกทั้งด้วยจำนวนสมาชิกที่ไม่เยอะ ทำให้สมาชิกในกลุ่มกิจกรรมด้านสุขภาพมีความใกล้ชิดสนิทสนม จึงต้องการมาร่วมกิจกรรมทุกครั้งเพื่อพบปะเพื่อน และวิธีการเข้าร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพหลักๆ ผู้สูงอายุจะเข้าร่วมผ่านการแนะนำและชักชวนของเพื่อนผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกอยู่ และมีปัจจัยอื่นๆ ที่สอดคล้องกัน เช่น ปัญหาด้านสุขภาพแบบเดียวกัน มีที่พักอาศัยในบริเวณเดียวกัน หรือมีความชื่นชอบในกิจกรรมด้านสุขภาพแบบเดียวกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลวิจัยพบว่า การเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ ได้แก่ การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม และ การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ ได้ผลการวิจัยที่ไม่แตกต่างกัน คือผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญต่อกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ตนเองเข้าร่วมอยู่อย่างมาก และหากกลุ่มสังคมผู้สูงอายุดังกล่าว ให้ความสนใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จะมีส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจตามไปด้วยและอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ด้านปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญและเชื่อถือที่สุดคือ เพื่อนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุจะเชื่อถือคำแนะนำจากเพื่อนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุและผู้สูงอายุมักนำสินค้าและบริการ ไปปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากคนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุก่อนตัดสินใจ และผู้สูงอายุที่ทัศนคติเชิงบวกต่อการขายสินค้าและบริการจากสมาชิกในกลุ่ม โดยให้ความเชื่อมั่นว่าเพื่อนมีความจริงใจ ไม่หลอกลวง และต้องการที่จะช่วยเหลือ อุดหนุนเพื่อน

ในกลุ่มผู้สูงอายุเดียวกัน ซึ่งพบว่า หากสินค้าและบริการดังกล่าวไม่ตอบโจทย์ความต้องการใช้งานของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุก็จะมีการบอกต่อเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวเปลี่ยนแปลงทั้งกลุ่ม ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่วงแรกเท่านั้น กล่าวคือ มีผลต่อการทดลองใช้ แต่ในระยะยาว พบว่า ผู้สูงอายุจะใช้ประสบการณ์และความชื่นชอบส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อต่อเนื่องหรือการเพิ่มปริมาณการบริโภค มากกว่าคำแนะนำจากเพื่อนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ

3.ทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ ได้แก่ การร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมทางสังคม และการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ ได้ผลการวิจัยที่ไม่แตกต่างกัน คือกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังไม่มีการมุ่งเน้นทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุมากนัก ซึ่งทำให้กลุ่มสังคมผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ยังมีช่องว่างทางการตลาด และน่าสนใจ โดยผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ กล่าวคือ ผู้สูงอายุให้ความสนใจต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ มีทัศนคติที่เปิดกว้าง และยินดีที่จะรับข้อมูลทางการตลาดของสินค้าและบริการที่เข้ามาจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ ไม่มีอคติ โดยผู้สูงอายุจะให้ความสนใจและเชื่อถือ ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ มากกว่า การทำการตลาดด้วยวิธีการอื่นๆ เพราะสามารถสอบถาม พูดคุย และทดลองใช้ด้วยตนเอง โดยต้องมีวิธีการอธิบายข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย ฟังดูน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ส่วนด้านกลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุต้องการให้ทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมีความสนใจในกลุ่มสินค้า สุขภาพ อาหารเสริม และการลงทุน เป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมหรือเจาะลึกเพื่อเป็นประโยชน์ในการตลาด และในการพัฒนาสังคมผู้สูงอายุต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1.ด้านประชากร

1.1 ทำการวิจัยกับผู้ร่วมวิจัยที่เป็นผู้สูงอายุ ในจำนวนที่มากกว่านี้ เพื่อหาประเด็นที่น่าสนใจมากกว่านี้ หรือหาผลการวิจัยที่แตกต่างจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ และได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.2 ทำการวิจัยกับผู้ร่วมวิจัยที่เป็นผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนานอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากสังคม, ภูมิลำเนา หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลถึงผลการวิจัยให้แตกต่างกันหรือไม่

2.ด้านเนื้อหา

2.1 ในเรื่องการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุ ในงานวิจัยนี้พบว่า มีการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อทำกิจกรรมทาง และการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อทำกิจกรรมออกกำลังกาย เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มสังคมผู้สูงอายุอื่นๆ เพิ่มเติม เช่นกลุ่มสหกรณ์ผู้สูงอายุ กลุ่มงานฝีมือผู้สูงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุศิษย์เก่าจากสถาบันต่างๆ เพื่อนำมาขยายผลเพิ่มเติม

2.2 ในเรื่องการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ ในงานวิจัยนี้ มิได้แยกย่อยลงไปในกลุ่มกิจกรรมด้านสุขภาพประเภทต่างๆ เช่น ชมรมการวิ่งจ็อกกิ้ง ชมรมเปตอง ชมรมตะกร้อ ชมรมออกกำลังกายเทกกี๋ ชมรมการเดินรำ ชมรมลีลาศ เป็นต้น ว่ากลุ่มสังคมผู้สูงอายุเพื่อกิจกรรมด้านสุขภาพ ที่มีพฤติกรรมและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จะมีผลการวิจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

2.3 ในเรื่องอิทธิพลของการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มสังคมผู้สูงอายุมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ไม่ได้สัมพัทธ์ถึงลงไปในแต่ละกลุ่มสินค้าและบริการ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเทคโนโลยี สินค้าเฉพาะกลุ่ม ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการวิจัยลงลึกในประเด็นดังกล่าว เพื่อนำมาศึกษาเพิ่มเติม

2.4 ในเรื่องทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด ในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มสังคมผู้สูงอายุของผู้เข้าร่วมในการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรหากกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่เคยมีกิจกรรมทางการตลาด เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด ว่ามีความแตกต่างทางด้านทัศนคติหรือไม่

3. ด้านวิธีการในการวิจัย

3.1 เพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการสัมภาษณ์ เช่น มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดประเภทต่างๆ ในกลุ่มผู้สูงอายุ แล้วเก็บข้อมูลทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสามารถสังเกตพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้สูงอายุ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

3.2 งานวิจัยฉบับนี้พบว่า มีผู้สูงอายุที่มีทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ เป็น 100% ของผู้สูงอายุที่ทำกรสัมภาษณ์ทั้งหมด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจต้องหาผู้สูงอายุที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ เพื่อนำมาศึกษาหาสาเหตุหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ แล้วนำมาวิเคราะห์ศึกษา เพื่อเรียนรู้และพัฒนาต่อไป

4. ข้อเสนอแนะด้านการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ

4.1 จากการวิจัย พบว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุยังไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มสินค้าและบริการมากนัก ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดในกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น หากมีสินค้าและบริการใดที่เริ่มเข้ามาทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างจริงจัง น่าจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจและได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและบริการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงอายุ

4.2 จากการวิจัย พบว่า กลุ่มสินค้าและบริการที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจเป็นพิเศษ มีอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสุขภาพ กลุ่มอาหารเสริม และกลุ่มการลงทุน ดังนั้น หากกลุ่มสินค้าและบริการทั้ง 3 กลุ่ม มีสินค้าและบริการที่เจาะกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ น่าจะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างดี

4.3 จากการวิจัย พบว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ ที่ให้เกิดประสิทธิภาพ จะต้องมิจุดที่ต้องให้ความสำคัญ คือ จะต้องทำกิจกรรมที่เข้าถึงง่าย ไม่ควรทำเป็นกิจกรรมที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ ควรมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้สูงอายุทุกคน จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่กระชับ ตรงไปตรงมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง ให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนในการตัดสินใจ และจะต้องมีตัวอย่างสินค้าให้ผู้สูงอายุสามารถทดลองใช้ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้ทดสอบ มีประสบการณ์กับสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นในการบริโภค

บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2554). รายงานผลการสำรวจข้อมูลผู้สูงอายุของประเทศไทย ปี 2554.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด และแนวทางการจัดเก็บข้อมูล. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข.
- เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2544). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทา มาระเนตร์ และคณะ. (2542). สารานุกรมสำหรับผู้สูงวัย. กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิตยา ภาสุนันท์ และคณะ. (2545). การใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมของนักศึกษาพยาบาลที่ได้รับการอบรมในโครงการจริยธรรม.
- นิตา ชูโต. (2525). คนชราไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารและนิเทศงานส่งเสริมการเกษตร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2546). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).
- พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์และคณะ. (2523). รายงานการวิจัยเรื่องความทันสมัยภาพพจน์เกี่ยวกับตนเองและปัญหาบางประการของคนชรา. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2530). การพัฒนาชนบทประยุกต์. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรีทับทิม รัตน์โกศลพานิชพันธ์. (2525). ประชาสังคมกับการสร้างสุขภาพ. สถาบันพัฒนาสาธารณสุขอาเซียน. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภา เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สลิทธ สุขสาโรจน์. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ร้านโฮบองแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานวุฒิสภา. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). รายงานสถิติประชากรและสังคมประจำปี 2550.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2544). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพิน เกชาคุปต์. (2539). พฤติกรรมองค์กร: ความรู้เบื้องต้นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรกุล เจนอบรม. (2534). เอกสารการสอนวิชาวิทยาการผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรกุล เจนอบรม. (2541). วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุ และการศึกษาจากระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Assael, Henry. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South – Western College Publishing.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006) Consumer Behavior. 10th ed. Canada : Thomson South-Western.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta.(1993) Consumer Behavior. Concepts and New York : McGraw – Hill International, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Taylor-Powell, E. & Renner, M. (2003). Analyzing qualitative data. Wisconsin:Program Development and Evaluation, University of Wisconsin-Extension.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงแบบสอบถาม

คำถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อการหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการตลาดวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4: ทักษะของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการร่วมกลุ่มของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 60 – 64 ปี (2) 65-69 ปี
(3) 70-74 ปี (4) 75- 79 ปี
(5) ตั้งแต่ 80ปี ขึ้นไป

3. วุฒิกการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพในปัจจุบันและก่อนเกษียณ

- (1) ไม่ได้ทำงาน (2) เจ้าของกิจการ
(3) ข้าราชการบำนาญ (4) รับจ้าง
(5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. แหล่งของรายได้

- (1) ตนเอง (2) ทรัพย์สินเดิม
(3) บุตรหลาน (4) เงินบำนาญ
(5) ญาติ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน รวมรายรับและ เงินโบนัสพิเศษอื่นๆ)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (2) 10,001-30,000 บาท |
| (3) 30,001-50,000 บาท | (4) 50,001 บาทขึ้นไป |

7. สถานภาพ

- | | |
|--------------|---------------------------|
| (1) โสด | (2) แต่งงาน |
| (3) หย่าร้าง | (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ปัจจุบันท่านอยู่กับใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| (1) อยู่คนเดียว | (2) อยู่กับคู่สมรส |
| (3) อยู่กับบุตร | (4) อยู่กับหลาน |
| (5) อยู่กับญาติ | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มสังคมของผู้สูงอายุ

9. ปกติท่านเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ เช่น ชมรม สมาคม หรือกลุ่มสมาชิกที่มีแต่ผู้สูงอายุบ่อยแค่ไหน (ทุกวันต่อสัปดาห์)

.....

.....

.....

.....

10. ท่านเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุทั้งหมดกี่กลุ่ม เป็นกลุ่มอะไรบ้าง และแต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าใด

.....

.....

.....

.....

11. ท่านเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุด้วยวิธีการใด มีผู้ชักชวนหรือไม่

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยจากการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุ

12. ท่านคิดว่าการเข้าร่วมกลุ่มสังคมผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านหรือไม่ อย่างไร ขอให้ท่านช่วยเล่าประสบการณ์ที่ท่านคิดว่าเกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

.....

13. หากเพื่อนๆในกลุ่มผู้สูงอายุของท่านส่วนใหญ่ เลือกใช้สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง จะส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

14. หากมีเพื่อนในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุของท่าน เป็นผู้ขายสินค้าและบริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่4: ทักษะของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ

15. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุของท่านหรือไม่ ถ้ามี ช่วยเล่าประสบการณ์ให้ฟัง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว

.....

.....

.....

.....

16. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านหรือไม่

.....

.....

.....

.....

17. ท่านคิดว่า สินค้าหรือบริการใด ที่ท่านมีความสนใจ และอยากให้เข้ามาทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุของท่าน เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายงานสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 เพศชาย

ผู้วิจัย : ปกติคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่ม
ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีสองกลุ่ม คือกลุ่มชมรม
ผู้สูงอายุปากเกร็ด แล้วก็ยังมีอีกกลุ่ม เป็นกลุ่ม
ชมรมออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไร
ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มชมรมผู้สูงอายุนี้คนเยอะ
เลย ร้อยกว่าคน แต่ถ้ากลุ่มชมรมออกกำลัง
กายของผู้สูงอายุนี้คนไม่เยอะมาก ประมาณ
สิบสอง คน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหม
ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มชมรมผู้สูงอายุเค้าจะจัด
กันทุกเดือนนะ เดือนละครั้ง แต่ก็ไม่ได้ไปทุก
ครั้ง แล้วแต่ว่างหรือปล่าว ถ้าเฉลี่ยก็ไป
เดือนเว้นเดือน

ผู้วิจัย : แล้วกลุ่มชมรมออกกำลังกายละครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : อันนี้ไปทุกเช้านะ เพราะตื่น
เข้าอยู่แล้ว ช่วงเช้าไม่ค่อยมีธุระ ก็เลยไม่ค่อย
ขาด

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มชมรมผู้สูงอายุนี้ ภรรยา
ชวนไป เค้าเป็นสมาชิกอยู่ก่อน เราเห็นว่า

น่าสนใจ ก็เลยไปสมัคร ส่วนกลุ่มชมรมออก
กำลังกายนี้ เพื่อนมาชวน ปกติเมื่อก่อนก็วิ่ง
คนเดียว แต่มั่นเหงา พอมีกลุ่มก็สนุกขึ้น

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็มีผลบ้างนะ ขึ้นอยู่กับเรื่อง
อะไร ถ้าเป็นของปกติที่เราใช้ เราก็ตัดสินใจ
เองได้อยู่แล้ว ไม่ต้องถาม แต่ถ้าบางอย่างที่เรา

ไม่แน่ใจ ก็จะไปถามว่าเค้าใช้อะไรแล้วดี
อย่างล่าสุดก็เพิ่งซื้อรองเท้าวิ่งมาใหม่ เพราะ
เพื่อนบอกว่าใส่แล้วดี สบายเท้า ซึ่งใช้แล้วก็ดี
จริงๆ

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณลุง มี
การใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่
ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ขึ้นอยู่กับเป็นของอะไร ถ้าเป็น
ของที่เราต้องใช้อยู่แล้ว ก็จะไปถามว่ามันดี
อย่างไร แต่ถ้าเป็นของที่เราไม่จำเป็นต้องใช้ ก็
คงไม่ซื้อ ไม่มีผล

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้า
หรือบริการเสียเอง จะมีผลไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : คิดว่าไม่มีนะ ถ้าเราไม่ยอมได้
จริงๆ ก็จะไม่ซื้อ

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุงไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ตั้งแต่ที่เคยเข้าไปก็ยังไม่

ผู้วิจัย : คุณลุงคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุง จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : อยู่ที่สินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่เราสนใจอยู่แล้ว ก็น่าจะซื้อง่ายขึ้น

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงอยากให้มีการจัดการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : อยากให้มีการมาให้ข้อมูลเรื่องการลงทุน เพราะทุกวันนี้ลุงก็เล่นหุ้นอยู่ ก็อยากรู้ว่าการลงทุนแบบอื่นๆบ้างไหม จะได้กระจายความเสี่ยง แต่ต้องเป็นคนมีประสบการณ์จริง มาเล่าจากประสบการณ์นะ ถ้าเด็กๆมาพูดก็คงไม่ฟัง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 เพศชาย

ผู้วิจัย : ปกติคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุก็กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีสามกลุ่ม มีชมรมผู้สูงอายุ มีกลุ่มชุมชนที่ลุงเป็นกรรมการหมู่บ้านอยู่แล้ว ก็ชมรมตะกร้อของหมู่บ้าน

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ชมรมผู้สูงอายุนี้ประมาณร้อยห้าสิบคน ส่วนชุมชนนี้มียี่สิบคน แล้วกลุ่มตะกร้อของลุงน่าจะสิบคน ส่วนใหญ่ก็เป็นผู้สูงอายุนี้ล่ะ ผลัดๆกันเล่น

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ชมรมผู้สูงอายุ เดือนละครึ่ง ส่วนชุมชนนี้เค้ามีประชุมอาทิตย์ละครึ่ง แต่กลุ่มตะกร้อนี้เตะกันทุกวันเลยนะ

ผู้วิจัย : แล้วไปทุกวันเลยหรือครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ถ้าไม่ติดอะไร ลุงก็จะไปเตะตะกร้อทุกเย็นนะ ส่วนใหญ่ก็จะมาทุกคน ไม่ค่อยขาดกัน เดี่ยวไม่ครบทีม

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ชมรมผู้สูงอายุมีเพื่อนมาชวน ก็คนแถวนี้ละ ส่วนชุมชนก็เค้ามาชวนให้ไปช่วย รู้จักกัน แต่ตะกร้อนี้เพื่อนๆตั้งกัน แล้วก็ไปชวนๆกันมา

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีนะ อย่างร้านอาหารนี้ เค้าจะมาบอกกันว่าร้านไหนอร่อย ก็จะไปกินตาม

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณลุง มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็คงสนใจนะ อยากรู้ว่าเค้าใช้อะไรกัน แล้วมันดียังไง แต่จะซื้อใหม่ก็ต้องดูว่าจำเป็นหรือเปล่า

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : น่าจะมี เพราะเป็นเพื่อนเรา ถ้าของที่มาขาย เราใช้ได้ ก็จะช่วยสนับสนุน

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุงไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีบ้าง แต่นานแล้ว เป็นกลุ่มแม่บ้านที่เพื่อนในกลุ่มเค้าเป็นสมาชิก มานำเสนอขายงานฝีมือของกลุ่ม ก็เห็นขายได้ไปหลายใบอยู่

ผู้วิจัย : คุณลุงคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุง จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลนะ จะช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ยิ่งถ้ามาเป็นกลุ่มๆมาช่วยกันอธิบายให้ข้อมูลจะยิ่งดี

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงอยากให้มีกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เรื่องสุขภาพนี้สำคัญสุดเลย เพราะในชมรมก็มีแต่ผู้สูงอายุ ร่างกายก็เริ่มไม่ค่อยแข็งแรง ถ้ามีสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมาแนะนำ น่าจะสนใจกัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 เพศชาย

ผู้วิจัย : ปกติคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : หลักๆก็มี สองกลุ่มนะ คือกลุ่มกิจกรรมชุมชนหมู่บ้าน และกลุ่มชมรมผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มแรกประมาณสามสิบคน ส่วนกลุ่มหลังประมาณ ร้อยกว่าคน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มแรกประมาณสัปดาห์ละครั้ง ส่วนกลุ่มหลังก็นานๆไปที แล้วแต่สะดวก

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มกิจกรรมชุมชนหมู่บ้านนี้ ประธานเค้ามาชวน พอได้รู้จักกัน ส่วนกลุ่มชมรมผู้สูงอายุ เพื่อนมาชวนให้ไปเป็นเพื่อนก็เลยสมัครไว้

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่มีนะ เรายังไม่ค่อยได้ไปเท่าไร ถ้าไปก็เน้นสังสรรค์กันมากกว่า

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณลุง มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็มีผลนะ คงจะสนใจว่าเค้าใช้อะไรกัน เข้าไปศึกษา อยากรู้

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็คงมีผลนะ จะสนใจมากขึ้น แต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้านั้นๆ เราใช้ได้ไหม เพื่อนคนไหนขาย และราคาเท่าไร

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุงไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่มีเลย ไม่เคยเห็นใครเข้ามาจัด

ผู้วิจัย : คุณลุงคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุง จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : น่าสนใจนะ น่าจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ควรจะมีมาจัดให้ผู้สูงอายุที่มีความรู้มากขึ้น

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงอยากให้มีโอกาสทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็มีน่าสนใจหลายเรื่อง อย่างเรื่องสุขภาพนี่ก็น่าสนใจ ผู้สูงอายุตื่นตัวกันมาก อยากรู้ อยากศึกษาข้อมูล แต่จะให้ตีความมีข้อมูลราคาให้ด้วย จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 เพศหญิง

ผู้วิจัย : ปกติคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีสองกลุ่มจะมีกลุ่มชมรมผู้สูงอายุของอำเภอ แล้วอีกกลุ่มก็กลุ่มแม่บ้านในหมู่บ้านซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นผู้สูงอายุนี้ละ

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ชมรมผู้สูงอายุนี้นี้นี่ประมาณร้อยกว่าคน ส่วนกลุ่มแม่บ้านในหมู่บ้านนี้มีห้าสิบคน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ประมาณเดือนละครั้งจะ ถ้านับทั้งสองกลุ่มก็คือเดือนละสองครั้ง

ผู้วิจัย : แล้วไปทุกครั้งเลยหรือครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ทุกครั้งที่สะดวกจะ เพราะจะได้ไปเจอเพื่อนๆ

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีเพื่อนมาชวนให้ไปร่วมกิจกรรมจะ ก็เพื่อนๆในหมู่บ้านนี่ละ

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็มีผลนะ เวลาเค้าใช้อะไรแล้วมันดี ก็จะมาเล่าให้ฟัง บางทีเราอยากได้ข้อมูลก็ถามเค้า

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณป้า มีการใช้สินค้าลักษณะหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็จะสนใจนะ อยากรู้ว่าเค้าใช้อะไรกัน แล้วมันดีไหม จะได้ไปหามาใช้บ้าง

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็จะสนใจนะ เพราะคนคุ้นเคยกัน เค้าคงไม่หลอกเรา ถ้าจะมาแนะนำสินค้าให้ก็พร้อมจะรับฟัง

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้าไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : นานๆครั้ง ครั้งล่าสุดมีเป็นยาสมุนไพร ไม่ค่อยประทับใจ เพราะข้อมูลน้อย ฟังดูไม่น่าเชื่อถือ

ผู้วิจัย : คุณป้าคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : น่าจะส่งผลให้ช็อกชื่อนะ แต่ต้องมีข้อมูลที่นำเชื่อถือ เราถามอะไรแล้วเค้าตอบได้

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าอยากให้มีกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : พวกสินค้าเพื่อสุขภาพเนี่ยดีที่สุด เพราะคนสูงอายุมีปัญหาเรื่องนี้เยอะ ยิ่งถ้าเป็นสินค้าสำหรับคนสูงอายุโดยเฉพาะจะดีมากๆ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 เพศหญิง

ผู้วิจัย : ปกติคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีสามกลุ่มค่ะ มีกลุ่มชมรมผู้สูงอายุของตำบล กลุ่มสมาคมแม่บ้านสาธารณสุข และกลุ่มชมรมลีลาศ

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มชมรมผู้สูงอายุและกลุ่มสมาคมแม่บ้านสาธารณสุขนี้ประมาณร้อยห้าสิบคน ส่วนกลุ่มชมรมลีลาศนี้ไม่เคยประมาณ 15 คน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มชมรมผู้สูงอายุและกลุ่มสมาคมแม่บ้านสาธารณสุขก็ประมาณเดือนละครั้ง ส่วนกลุ่มชมรมลีลาศนี้อาทิตย์ละ 2 ครั้ง

ผู้วิจัย : แล้วไปทุกครั้งเลยหรือครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : แล้วแต่โอกาส คือถ้าสะดวกไม่ติดอะไร ก็คงจะไป

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็สมาชิกส่วนใหญ่ก็เป็นเพื่อนๆที่รู้จักกันนี่ละ ชวนๆกันไปพร้อมๆกัน

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลมากนะ เพราะเวลาจะใช้อะไรก็จะไปถามเพื่อนๆก่อนว่าดีไหม อย่างเครื่องสำอางค์เนี่ย ก็จะใช้เหมือนกัน

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณป้า มีการใช้สินค้าลักษณะหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็จะสนใจนะ จะดูว่าเค้าใช้อะไรกัน ราคาเท่าไร มันคงดีเค้าถึงใช้กันเยอะ

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผล ก็คงช่วยซื้อถ้าเอามาใช้ได้ เพราะอยากช่วยอุดหนุนเพื่อน

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้าไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่เคยมีเลยค่ะ

ผู้วิจัย : คุณป้าคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : น่าจะส่งผลนะ ถ้าเค้าแนะนำดีก็อยากจะทดลองใช้ดู

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าอยากให้มีกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะก็จะน่าสนใจเป็นพิเศษ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 เพศหญิง

ผู้วิจัย : ปกติคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าตอนนี้ก็มีสองกลุ่มหลักๆ ก็คือกลุ่มชมรมผู้สูงอายุ กับกลุ่มออกกำลังกายที่เล่นกับเพื่อนๆ

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ชมรมผู้สูงอายุที่ป้าไป ก็มีสมาชิกประมาณร้อยกว่าคน บางเดือนก็เกือบสองร้อยคนได้มั้ง ส่วนกลุ่มออกกำลังกาย ป้าจะไปฟิตเนตกับเพื่อนๆเป็นประจำ ในกลุ่มที่สนิทๆกัน ก็ประมาณเจ็ดถึงแปดคน แต่ถ้านับรวมๆทั้งหมดที่เจอกันบ่อยๆก็จะประมาณสิบห้าคน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าที่ชมรมผู้สูงอายุ ก็จะไปจัดรวมตัวกันเดือนละครั้งจ๊ะ แต่ครั้งก็มาพูดคุย ทำกิจกรรม ร้องเพลงกันบ้าง แล้วแต่ว่าเดือนนั้นจะจัดอะไร ส่วนกลุ่มฟิตเนตประมาณวันเว้นวัน แล้วแต่ว่าวันไหนมีคลาสอะไร แต่ก็ไม่ค่อยอยากขาดบ่อย เคี้ยวเล่นไม่คุ้ม

ผู้วิจัย : แล้วไปทุกครั้งเลยหรือครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ทุกครั้งนะ ไม่ค่อยติดอะไร ถือว่าไปเจอเพื่อนๆ

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็มีเพื่อนป้าเข้าเป็นสมาชิกอยู่ เค้าชวนไปเป็นสมาชิก เค้าบอกว่าสนุกดี ไม่เหงาด้วย เพราะมีเพื่อนๆ

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลนะ ก็จะมีเอาไปปรึกษาในกลุ่มบ่อยๆ เพราะบางอย่างเราไม่เคยใช้เลยอยากรู้ว่าเพื่อนเค้าใช้ยี่ห้อไหนกัน

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณป้า มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลพอสมควร เวลาเพื่อนแนะนำว่าให้ลองซื้อมาใช้ ป้าก็จะไปหามาลองใช้บ้าง เพราะอยากรู้ว่าดีจริงไหม

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ต้องดูก่อนว่าเราจำเป็นต้องใช้ไหม ถ้าจำเป็นต้องใช้ ก็จะซื้อจากเพื่อนดีกว่า สะดวกดีแถมได้ช่วยอุดหนุนเพื่อนด้วย

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้าไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เท่าที่ป้าไปชมรม ก็ไม่เห็นมีใครมาขายหรือโฆษณาของอะไรนะ

ผู้วิจัย : คุณป้าคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้ามีมาจัดก็ดีนะ เราจะได้มีความรู้เพิ่ม ว่าอะไรดี ไม่ใช่อะไร จะได้เลือกได้อย่างถูกต้อง

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าอยากให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ป้าอยากให้พวกอุปกรณ์ออกกำลังกายมา เพราะพวกป้าไม่ค่อยมีความรู้ บางทีก็ซื้อผิดๆถูกๆ ถ้าสุดเพื่อนป้าก็ฟังซื้อเสื้อโยคะมาผิด เสียเงินฟรีเลย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 เพศชาย

ผู้วิจัย : ปกติคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีสองกลุ่ม มีชมรมผู้สูงอายุของตำบล แล้วก็กลุ่มกรรมการบริหารหมู่บ้าน

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าในกลุ่มชุมชนผู้สูงอายุของตำบล สมาชิกเยอะมาก ไม่ต่ำกว่าร้อยห้าสิบคนเห็นจะได้ แต่ถ้ากลุ่มกรรมการบริหารหมู่บ้าน ก็มีประมาณ 15 คน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ประมาณเดือนละครั้งต่อกลุ่ม

ผู้วิจัย : แล้วไปทุกครั้งเลยหรือครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไปทุกครั้ง เพราะมันต้องไปพูดคุยกับเพื่อน เว้นแต่จะไม่สบายจริงๆ

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มชุมชนผู้สูงอายุของตำบลตอนลุงเข้า ลุงเห็นมีคนรู้จักอยู่ในชมรมเยอะ เพื่อนๆเราก็กหลายคน อยากรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ก็เลยเข้าไปร่วมพร้อมกับเพื่อนอีกคนหนึ่ง ส่วนกลุ่มกรรมการบริหารหมู่บ้านนี้ ประธานเค้ามาเชิญ สนทนกัน

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีบ้าง อยู่ที่ว่าเป็นสินค้าและบริการอะไร บางทีเค้าก็จะมาถามๆกันว่าใช้อะไรอยู่ดีไหม

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณลุง มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็มีผลบ้างนะ ถ้าของข้างอย่างเราเห็นเค้าใช้กันเยอะ ก็จะไปถามว่ามันคืออะไร ชื่อที่ไหน

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลสิ ก็มีเพื่อนในกลุ่มมาขายประกันให้บ้าง ซึ่งถ้าเรายังไม่รู้ แล้วเห็นว่ามีการประโยชน์แล้วเบียดเบียนไม่แพงมาก ก็จะช่วยซื้ออยากช่วยเค้า อีกอย่างเค้าน่าจะดูแลเราได้ดี เพราะเป็นเพื่อนกัน

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุงไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่มีหรอก คงไม่มีใครสนใจ
มาขายของให้คนแก่มัง

ผู้วิจัย : คุณลองคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรม
ทางการตลาดในกลุ่มของคุณลอง จะส่งผลต่อ
การตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ดีเลย จริงๆคุณอยากให้มาจัด
จะได้มีกิจกรรมดีๆให้ผู้สูงอายุในชมรม จะได้
ฝึกครั้งแถมได้ความรู้ด้วย

ผู้วิจัย : แล้วคุณลองอยากให้กิจกรรมทาง
การตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณ
ลองบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าเป็นพวกวิตามินหรือ
แคลเซียม ก็จะสนใจเป็นพิเศษ เพราะตอนนี้
เพื่อนๆก็กินๆอยู่หลายคน แต่ถ้ามีคนมีความรู้
มาแนะนำ ก็คงจะดี

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 เพศหญิง

ผู้วิจัย : ปกติคุณไปเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่ม
ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีสามกลุ่มจ๊ะ มีกลุ่มชมรม
ผู้สูงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุของเทศบาล แล้วก็กลุ่ม
เต้นแอโรบิก

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไร
ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มชมรมผู้สูงอายุ กับกลุ่ม
ผู้สูงอายุของเทศบาล มีประมาณร้อยกว่าคน
ส่วนกลุ่มเต้นแอโรบิกก็หกสิบคนน่าจะได้อยู่

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหม
ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : แต่ละกลุ่มของป้าจัดนัดเจอกัน
ประมาณเดือนละครั้ง แต่ก็ไม่ได้ไปทุกครั้ง
หรอกนะ อาจจะเลือกไปสักกลุ่ม ผลัดๆกัน
เดือนนี้ไปกลุ่มนี้ เดือนหน้าไปกลุ่มนั้น แต่ถ้า
กลุ่มแอโรบิกก็มีอาทิตย์ละสามครั้ง

ผู้วิจัย : แล้วไปทุกครั้งเลยหรือครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าไม่ติดธุระสำคัญก็จะไป
ตลอดละจ๊ะ

ผู้วิจัย : แล้วคุณไปเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : สองกลุ่มแรก เพื่อนเป็นคน
แนะนำมา ให้ไปเข้าร่วมด้วย เพราะเห็นใกล้ๆ
บ้าน เดินทางสะดวก อยู่บ้านก็ไม่ได้ทำอะไร
ส่วนเต้นแอโรบิกนี้หมู่บ้านเค้าจัด เมื่อก่อนก็
ไม่รู้ว่าเค้ามีเต้นแอโรบิกกัน จนเพื่อนมาชวน
ให้ไปด้วย พอมาก็ตั้งใจเพื่อนไม่มา ป้าก็มา
เอง

ผู้วิจัย : แล้วคุณไปคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลนะ เวลาเพื่อนๆไปซื้ออะไร ก็
จะดูๆ สนใจอยู่

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณไป มี
การใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่
ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลสิ บางครั้งพอป้าเห็น
เพื่อนๆในกลุ่มใช้ของบางอย่างเหมือนกัน ก็
จะถามว่ามันคืออะไร ดีไหม ถ้ามันน่าสนใจ ก็
จะไปซื้อมาใช้บ้าง ถ้าเห็นว่ามันน่าใช้

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็คงจะซื้อ ถ้ามีเพื่อนทำของมาขาย แล้วไม่แพงมาก ส่วนใหญ่ก็ทุกคนก็จะช่วยซื้อนะ

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณบ้างไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เคยมีอาหารเสริมที่เพื่อนในกลุ่มเค้าเป็นตัวแทนขาย เข้ามาแนะนำอยู่ครั้งหนึ่งนะ แต่นานมาแล้ว

ผู้วิจัย : คุณบ้างคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณบ้าง จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ต้องดูก่อนว่าเป็นอะไร ถ้าเป็นของที่เราสันใจอยู่แล้ว ก็น่าจะมีผล

ผู้วิจัย : แล้วคุณบ้างอยากให้มีกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ตอนนี้ในกลุ่มบ้างกำลังสนใจเรื่องอาหารเสริม เพราะอยากจะบำรุงร่างกาย พวกปัญหาไขข้อหรือเบาหวานก็เจอกันมากขึ้นเรื่อยๆ เลยต้องดูแลให้มากขึ้น

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 เพศหญิง

ผู้วิจัย : ปกติคุณบ้างเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีสองกลุ่มค่ะ จะมีกลุ่มชมรมผู้สูงอายุของชุมชน แล้วก็กลุ่มเดินลีลาศ

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มชมรมผู้สูงอายุของชุมชนจะมีน้อยกว่าคน แต่ถ้ากลุ่มเดินลีลาศจะมีประมาณสามสิบคน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มชมรมผู้สูงอายุของชุมชนจะประมาณเดือนละครั้ง แต่ถ้าเป็นกลุ่มลีลาศที่ไปประจำ ก็จะมีจัดอาทิตย์ละ 3 ครั้ง ซึ่งบ้างก็ไปทุกครั้งถ้าไม่ติดอะไร เพราะไม่ไปเพื่อนก็จะโทรมาตาม

ผู้วิจัย : แล้วคุณบ้างเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีเพื่อนชวนไปทั้งสองกลุ่มเลยค่ะ

ผู้วิจัย : แล้วคุณบ้างคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : คิดว่ามีนะ เวลาจะมีอะไรใหม่ๆก็จะไปถามเพื่อนๆว่าเคยมีใครใช้บริการหรือยัง

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณบ้าง มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลนะ ก็จะถามว่ามันคืออะไร ส่วนใหญ่ถ้าเพื่อนบอกว่าใช้แล้วดี ก็จะซื้อนะ เพราะเค้าใช้แล้วดี เราก็คงใช้แล้วดีเหมือนกัน เพื่อนเค้าคงไม่หลอกเรา

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ต้องดูก่อนว่าเป็นอะไร ถ้าเราสามารถใช้ได้ ก็จะช่วยอุดหนุน แต่ก็ต้องดูราคาด้วย

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้าไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่เคยมีใครมาจัดกิจกรรมอะไรที่ชมรมเลย ไม่รู้ทำไม

ผู้วิจัย : คุณป้าคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ต้องดูก่อนว่าเป็นอะไรนั้นละ ถ้ามันน่าสนใจ ก็อาจจะตัดสินใจซื้อภายหลัง

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าอยากให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ในกลุ่มยังไม่มีสนใจสินค้าอะไรเป็นพิเศษเลยจะตอนนี้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 เพศหญิง

ผู้วิจัย : ปกติคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ตอนนี้มีสามกลุ่มจะ คือกลุ่มชมรมผู้สูงอายุของหมู่บ้าน กลุ่มชมรมผู้สูงอายุของตำบล แล้วก็กลุ่มการฝีมือของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ทั้งสามกลุ่มมีสมาชิกประมาณร้อยคนจะ

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ไปทุกครั้งที่มีโอกาสนะ แต่บางครั้งก็ติดธุระบ้าง

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีเพื่อนมาชวนจะ ส่วนกลุ่มการฝีมือของผู้สูงอายุนี้ก็ช่วยๆกันจัดตั้งขึ้นมาเทศบาลเค้าเข้ามาสนับสนุน

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็มีอยู่นะ เพราะภายในกลุ่มจะสนิทกัน มีอะไรดีๆก็จะมาแนะนำกัน

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณป้า มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็คงสนใจละ มองๆดูก่อนว่าเค้าใช้อะไรกัน เพื่อจะใช้ตามเค้า เดี่ยวตกเทรน

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ส่วนใหญ่ถ้าเป็นของที่ไม่น่าแพงก็จะช่วยๆกันอุดหนุนนะ เกรงใจเค้า อุดต่้าห์เอามาขายทั้งที่

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้าไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่มีเลยจะ ไม่มีใครมาจัดกิจกรรมเลย

ผู้วิจัย : คุณป้าคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : น่าจะส่งผลนะ ผู้สูงอายุเค้าก็อยากจะอัปเดตความรู้ ถ้ามีสินค้ามาจัดกิจกรรม เค้าจะค่อนข้างสนใจกัน

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าอยากให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : พวกประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เน้นน่าสนใจ เพราะคุณในทีวีเค้าไม่ค่อยกล้าโทรไปถาม ถ้ามาจัดถึงที่ ให้ถามข้อมูลตัวต่อตัว ก็น่าจะขายได้อยู่

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11 เพศหญิง

ผู้วิจัย : ปกติคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ตอนนี้มีสามกลุ่มที่ไปบ่อยๆ ก็กลุ่มผู้สูงอายุชุมชน กลุ่มชมรมผู้สูงอายุของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล แล้วก็กลุ่มฟิตเนส

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มผู้สูงอายุจะมีสมาชิกประมาณร้อยห้าสิบคน ส่วนกลุ่มฟิตเนสจะมีประมาณสี่สิบคนจะ

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มผู้สูงอายุเค้าจะจัดกิจกรรมประมาณเดือนละครั้ง ส่วนกลุ่มฟิตเนสจะไปบ่อย คือประมาณอาทิตย์ละห้าวัน

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : เพื่อนๆกันชวนๆกันมาทั้งนั้นแหละจ๊ะ อย่างกลุ่มฟิตเนสนี่ แรกๆก็เล่นกันไม่กี่คน หลังๆก็ไปชวนเพื่อนๆของแต่ละคนมาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สุดท้ายก็เป็นเพื่อนกันหมด

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลอยู่นะ อย่างล่าสุดเพื่อนแนะนำอาหารเสริมให้ เค้าทานอยู่ เราก็เลยลองทานดูบ้าง ใช้แล้วก็ดีนะ

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณป้า มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลบ้าง คือเราก็จะให้ความสนใจ ฟังว่ามันคืออะไร ราคาเท่าไร แต่ก็ต้องดูด้วยว่าเราจำเป็นต้องใช้ไหม

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ต้องดูก่อนว่าเราสนิทไหม ถ้าสนิทกันก็อาจจะซื้อ ถือว่าช่วยเพื่อน ถ้าเราใช้ได้นะ

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้าไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่เคยเห็นมีใครมาจัดกิจกรรมเลยจ๊ะ

ผู้วิจัย : คุณป้าคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็น่าสนใจนะ อยากให้เค้าเข้ามาจัดกิจกรรมให้ความรู้คนสูงอายุบ้าง

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าอยากให้มีโอกาสกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าในกลุ่มตอนนี้จะสนใจพวกอาหารเสริม อาหารพวกสุขภาพ แล้วก็พวกสมุนไพร เพราะร่างกายเริ่มไม่ค่อยแข็งแรง ต้องดูแลตัวเองกันเยอะๆ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12 เพศชาย

ผู้วิจัย : ปกติคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ลุงมีประมาณ 3 กลุ่ม กลุ่มผู้สูงอายุชุมชน กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า และก็มีกลุ่มติคอล์ฟของเพื่อนๆ

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มผู้สูงอายุชุมชนนี่ก็ร้อยห้าสิบคน ส่วนกลุ่มสมาคมศิษย์เก่าก็น่าจะห้าร้อยคน และกลุ่มติคอล์ฟนี่สิบกว่าคน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ทั้ง 3 กลุ่มก็เจอกันประมาณเดือนละครั้ง ซึ่งถ้าไม่ติดอะไรก็พยายามจะไปทุกกลุ่ม เพราะอยากเจอเพื่อนๆ แต่บางทีมันก็ติดธุระ ไปไม่ได้บ้าง

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็เพื่อนๆกันทั้งนั้น ไปไหนก็จะชวนๆกันไป จะได้เจอกันบ่อยๆ

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลนะ นี่ก็เพิ่งซื้อไม้กอล์ฟใหม่มาเนี่ย ซึ่งก่อนจะซื้อมาใช้ ก็จะไปปรึกษาเพื่อนๆก่อน ว่าดีไหม เพื่อมีคนใช้อยู่ ถ้าเค้าบอกว่าไม่ดี ก็จะไม่ซื้อ

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณลุง มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ต้องดูก่อนว่าเป็นอะไร ถ้าเป็นของที่เรารู้แล้วดี ก็คงไม่เปลี่ยน แต่ถ้าเป็นของที่ยังไม่ถูกใจ ก็คงจะลองใช้ตามเค้าดูเพื่อจะดีกว่า

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็มีนะ อย่างในกลุ่มเพื่อนนี่ก็อุดหนุนกันบ่อย เพราะสนิทกัน ซื้อก็สะดวก แถมได้ราคาพิเศษด้วย

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุงไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ยังไม่เคยเห็นนะ อาจจะเพราะไม่ได้จัดกันบ่อยๆ

ผู้วิจัย : คุณลุงคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุง จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าเค้ามาจัดแล้วให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ ถามแล้วตอบได้ หรือมีตัวอย่างมา ให้ทดลอง ก็น่าสนใจนะ ถ้าจริงก็อาจจะซื้อ

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงอยากให้กิจกรรมทาง การตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : อย่างพวกการดูแลสุขภาพ เช่น การนวด สปา ก็น่าสนใจนะ อยากรู้ว่าแบบ ไหนมีข้อดีอย่างไร แล้วจะไปใช้บริการที่ไหน จะได้พากันไปใช้บริการ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13 เพศชาย

ผู้วิจัย : ปกติคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่ม ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีอยู่สองกลุ่มหลักๆนะ คือ กลุ่มผู้สูงอายุของเทศบาล กับกลุ่มวิ่งออกกำลังกาย

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไร ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มผู้สูงอายุก็ร้อยละคน ส่วนกลุ่มวิ่งนี้ ลุงมีกลุ่มวิ่งออกกำลังกายตอน เช้าๆในหมู่บ้าน ก็เป็นเพื่อนๆผู้สูงอายุใน หมู่บ้านนี้ละ ประมาณสิบกว่าคน ชวนๆกัน มา

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหม ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มผู้สูงอายุนี้เดือนละครั้ง ส่วนกลุ่มวิ่งออกกำลังกายนี้จะนัดกันตอนเช้า ที่สวนทุกวัน อยู่ที่โครสะดวกวันไหนก็มา

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มไปได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็เพื่อนๆกัน ชวนๆกันมา หน้า คุ้นๆกันอยู่แล้ว

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีผลบ้าง ถ้าเป็นของที่เราไม่ คุ้นเคย ก็จะมีการมาเล่าสู่กันฟัง ว่าได้ลอง อะไรมาใหม่ แล้วดีไหม

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณลุง มี การใช้สินค้าลักษณะหนึ่งเหมือนกัน จะมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็คงมีผลละ เราก็จะดูว่าเค้าใช้ อะไรกัน ดียังไง ซึ่งมันก็คงมีดีละ เพื่อนถึงใช้ กันเยอะ

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้า หรือบริการเสียเอง จะมีผลไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : อยู่ที่ว่าสินค้านั้นอะไร ถ้าเรา ช่วยซื้อได้ ก็จะอุดหนุน เค้าจะได้มีกำลังใจ

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดใน กลุ่มของคุณลุงไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่เคยมีเลย อยากให้มีนะ

ผู้วิจัย : คุณลุงคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุง จะส่งผลต่อ การตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ต้องดูว่าเป็นอะไร ถ้า น่าสนใจก็คงมีผล แต่ต้องอธิบายให้เข้าใจ ง่ายๆนะ แล้วถ้ามีตัวอย่างมาให้ทดลองใช้ก็จะ ดีมาก

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงอยากให้มีกิจกรรมทางการตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ลุงว่าเรื่องสุขภาพนี่สำคัญสุดเลย อยากให้มาจัดกิจกรรมที่ให้ข้อมูลเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือพวกอาหารเสริมก็ดี คนสูงอายุเดี๋ยวนี้เค้าให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้นเยอะ แต่ไม่รู้จะไปถามใคร

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14 เพศหญิง

ผู้วิจัย : ปกติคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่มครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีสามกลุ่มจ๊ะ มีกลุ่มผู้สูงอายุของชุมชน แล้วก็กลุ่มฟิตเนส กับกลุ่มรำไทเก๊ก

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มผู้สูงอายุของชุมชนประมาณร้อยห้าสิบคน ส่วนกลุ่มฟิตเนส กับกลุ่มรำไทเก๊ก นี่ไม่แน่นอน เข้าๆออกๆกันบ่อย แต่น่าจะไม่เกิน สามสิบคน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มผู้สูงอายุของชุมชนประมาณเดือนละครั้ง ไปเกือบทุกครั้ง ส่วนกลุ่มไทเก๊กนี่อาทิตย์ละครั้ง ส่วนฟิตเนสก็ทุกวันที่สะดวก เพราะใกล้บ้าน

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีเพื่อนที่เป็นสมาชิกอยู่ เค้ามารวมกันเค้าอยากมีเพื่อนไปด้วย เราว่างๆอยู่ก็เลยไปกับเค้า

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าเป็นกลุ่มที่สนิทๆกันก็คงมีผลระดับหนึ่ง อาจจะทำให้เราอยากซื้อของได้ถ้าเค้ามานะเนาะ

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อนๆในกลุ่มของคุณป้า มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าเค้าใช้ของเหมือนกันเยอะๆ แสดงว่าน่าจะใช้ดี ก็อาจจะไปซื้อมาใช้บ้าง เพราะปกติก็ใช้ของยี่ห้อคล้ายๆกันอยู่แล้ว

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้าหรือบริการเสียเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็อาจจะช่วยซื้อนะ อย่างพวกประกันชีวิตนี่ก็ซื้อกับเพื่อนอยู่ เค้าจะได้ดูแลเราเป็นพิเศษ แลมนี่ได้อุดหนุนเพื่อนด้วย

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้าไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่เคยเลยละ

ผู้วิจัย : คุณป้าคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มของคุณป้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็น่าสนใจนะ อยากให้มีมาจัด บ้างเหมือนกัน แต่ต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ด้วยนะ ต้องมีประโยชน์ต่อเรา

ผู้วิจัย : แล้วคุณป้าอยากให้มีกิจกรรมทาง การตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของคุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็คงเป็นพวกการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย เพราะอายุเยอะๆกันแล้ว หรือถ้าเป็นเรื่องการลงทุนหรือออมทรัพย์ก็ น่าสนใจนะ เพราะเพื่อน ๆ ป้าหลายคนก็ฝาก เงินกินดอกเบี้ยๆ แต่เค้าก็ไม่ค่อยรู้ว่าที่ไหน ผลตอบแทนดีหรือไม่ดี หรือจะเอาเงินไปทำ อะไรที่ได้ผลตอบแทนที่มากกว่า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15 เพศชาย

ผู้วิจัย : ปกติคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มผู้สูงอายุที่กลุ่ม ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีอยู่สองกลุ่ม มีกลุ่มผู้สูงอายุ ของหมู่บ้าน กับกลุ่มเล่นเปตอง

ผู้วิจัย : แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกเท่าไร ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้ากลุ่มผู้สูงอายุของหมู่บ้านจะมีสมาชิกน้อยกว่าคน ส่วนกลุ่มเล่นเปตองนี้ ประมาณสิบคน

ผู้วิจัย : แล้วแต่ละกลุ่มไปเข้าร่วมบ่อยไหม ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : กลุ่มผู้สูงอายุของหมู่บ้านจะ นัดกันเดือนละครั้ง ไปสังสรรค์ พบปะ พูดคุย กัน ส่วนกลุ่มเปตองนี้ก็เล่นกันเกือบทุกเย็นละ

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงเข้าร่วมกลุ่มได้อย่างไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : มีเพื่อนเป็นสมาชิกอยู่ เค้ามาชวนไป ก็เลยลองไปดู พอไปแล้วสนุกดี ก็เลย เป็นสมาชิก ส่วนกลุ่มเปตองนี้ เพื่อนๆกัน ชวนๆกันมาเล่น ก็อยู่แถวๆนี้ทั้งนั้นละ

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงคิดว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็มีผลบ้างนะ เพราะจะพูดคุย แลกเปลี่ยนกันอยู่ตลอด ถ้าใครมีปัญหาอะไร ก็จะช่วยกันแนะนำ

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเพื่อน ๆ ในกลุ่มของคุณลุง มีการใช้สินค้าสักชนิดหนึ่งเหมือนกัน จะมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็อาจจะผล เพราะเราก็จะเกิด ความสนใจว่ามันเป็นอะไร ใช้ยังไง ถ้าดูแล้ว น่าจะดี ก็อาจจะซื้อมาใช้บ้าง

ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีเพื่อนในกลุ่มมาขายสินค้า หรือบริการเสียเอง จะมีผลไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ก็ต้องดูด้วยว่าเป็นอะไร แต่ถ้า เราไม่อยากซื้อก็คงจะไม่ซื้อ

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีกิจกรรมทางการตลาดใน กลุ่มของคุณลุงไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ไม่เคยเห็นมีใครมาจัดอะไร เลยนะ

ผู้วิจัย : คุณลุงคิดว่า ถ้ามีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดในกลุ่มของคุณลุง จะส่งผลต่อ การตัดสินใจไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : ถ้าเค้ามาแล้วอธิบายดี ให้ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ก็คงมีผลบ้าง แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่า จำเป็นต่อเราไหม

ผู้วิจัย : แล้วคุณลุงอยากให้มีกิจกรรมทาง
การตลาดแบบไหน มาจัดในกลุ่มผู้สูงอายุของ
คุณลุงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย : พวกอาหารเพื่อสุขภาพ กับ
พวกอาหารเสริมเนี่ย น่าสนใจดี เพราะอยากรู้
ว่าทานอะไรแล้วจะดี หรือมีผลต่อร่างกายเรา
อย่างไรบ้าง

