

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในสภาพของตลาดปัจจุบันพบว่า มีจำนวนสินค้าและตราสินค้าที่มาก มีคุณภาพและราคาที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคเองไม่สามารถตัดสินใจหรือเลือกบริโภคสินค้าได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจไม่ได้จำกัดเฉพาะในวงอุตสาหกรรมหรือในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงส่งผลให้การนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค¹ ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต หรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในปัจจุบันการศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงินและเวลาในแต่ละวันของผู้บริโภค หรือแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบุคคล (Self – Image or Self – Concept) โดยรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นผลที่เกิดจากวัฒนธรรมชั้นทางสังคม การเป็นสมาชิกของกลุ่ม สถานการณ์และประสบการณ์เพื่อการบริโภคและใช้ชีวิตในสังคมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม² และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ³ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแบบต่างๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือก

¹ อรรถ มณีสงฆ์, พฤติกรรมผู้บริโภค เล่ม 1 (เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543), หน้า 1.

² อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), หน้า 277.

³ ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต, “Life style ผู้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค,” Brand Age. (มิถุนายน 2546): หน้า 64.

บริโภคนิสัยที่ต่างกันด้วย โดยผู้บริโภคนั้นจะเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง จึงจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำรงชีวิตจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

โดยหากมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม จะสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้หลายกลุ่มเช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผู้บริโภคทุกกลุ่มล้วนเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดและมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง แต่ทว่ากลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) กันไม่มากนัก โดยผู้สูงอายุหมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปตามมติขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุของผู้สูงอายุเป็น 3 ช่วง ดังนี้ คือ⁴

1. ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี เรียกว่าผู้สูงอายุ
2. ผู้สูงอายุ 70 – 90 ปี เรียกว่าคนชรา
3. ผู้ที่มีอายุ 90 ปี ขึ้นไป เรียกว่าคนชรามาก

โดยสรุปผู้สูงอายุจึงควรเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่มีอายุตรงกับอายุเกษียณราชการของข้าราชการไทยนั่นเอง ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุนี้จึงเป็นประชากรกลุ่มหนึ่งที่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญที่ควรศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันโครงสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีโครงสร้างทางด้านอายุของประชากรวัยเด็กที่ลดลงแต่มีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนและสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมด

จากการประมาณทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ในปี พ.ศ. 2568 (50 ปีข้างหน้าจาก พ.ศ. 2518) คาดว่าประชากรทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า คือ เป็น 8,200 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 100 จากปี พ.ศ. 2518 ซึ่งมีประชากรทั่วโลกเพียง 4,100 ล้านคน ในขณะที่ประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,100 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 224 จากปี พ.ศ. 2518 ที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพียง 350 ล้านคน⁵

ในขณะที่เดียวกันผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งในด้านจำนวนและอัตราส่วน เมื่อปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนผู้สูงอายุ 5.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 10.8 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 ของประชากรทั้งหมด⁶ จึงจะเห็นได้ว่าโลกกำลังจะกลายเป็นโลกของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจและสนใจมากขึ้น

⁴ บรรลุ ศิริพานิช. “งานผู้สูงอายุในประเทศไทย,” .2003. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://www.amamai.moph.go.th>. (4 ธันวาคม 2546).

⁵ เรื่องเดียวกัน

⁶ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. “ผู้สูงอายุ,” .2003. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://www.sri.cmu.ac.th>. (16 ธันวาคม 2546).

นอกจากการเปลี่ยนแปลงประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกๆปีอันเนื่องมาจากอายุเฉลี่ยของคนไทยสูงมากขึ้น ประกอบกับอัตราการเกิดที่ลดลงและความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ที่เจริญมากขึ้นทำให้ประชากรมีอายุขัยเฉลี่ยมากขึ้น จึงส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในปัจจุบันด้วยเช่นกัน

ในอดีตนักการตลาดมักจะมองว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ล้าสมัยไม่มีแรงจูงใจ จึงทำให้ตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ไม่น่าสนใจมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกันหมด คือ ไม่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ดังนั้น นักการตลาดไม่มีความจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าสูงอยู่แล้วแต่ในมิงานวิจัยของ Uncles และ Ehrenberg ที่ค้นพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุจะมีลักษณะเฉพาะ โดยชี้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นพวกกระตือรือร้น มีการตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างสามีภรรยาเป็นพวกที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้าเดิมๆ ชอบทดลองของใหม่⁷ จึงจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุมีความน่าสนใจไม่น้อย

ดังนั้นประชากรกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมากขึ้นตามลำดับ ทั้งจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีขนาดตลาดที่ใหญ่มากขึ้น มีอำนาจซื้อที่สูงหรือมีสถานภาพทางการเงินที่ไม่ควรมองข้าม มีความมั่นคง มีการสะสมทรัพย์สินทั้งในรูปเงินออมหรือที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ มีเวลาจับจ่ายใช้สอยและพักผ่อนและเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในตำแหน่งระดับสูงทางธุรกิจหรือหน้าที่การงาน และมีประชากรบางส่วนที่ไม่ได้ทำงานแล้วแต่ยังคงมีภาระต่างๆที่ต้องใช้จ่ายอยู่ เช่น ค่าศึกษาของบุตรหลาน⁸ เป็นต้น กอปรกับในปัจจุบันรัฐบาลมีการปรับโครงสร้างทางระบบบริหารราชการและมีโครงการเกษียณอายุราชการก่อนครบกำหนด ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคในวัยสูงอายุมีเงินทั้งในรูปเงินบำเหน็จ บำนาญ หรือเงินกองทุนต่างๆไว้เพื่อใช้จ่ายใช้สอยในจำนวนที่มากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อมากยิ่งขึ้น ดังนั้น รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุจึงควรให้ความสนใจมากขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่สำคัญจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และถูกกำหนดให้เป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนบนตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 จนถึงแผนปัจจุบัน โดยเป็นเมืองที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว การศึกษา

⁷ เลิศหญิง หิรัญโร, “รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545, หน้า 4.

⁸ อรรถ มณีสงฆ์, พฤติกรรมผู้ซื้อ เล่ม 1, หน้า 150.

ศูนย์ราชการต่างๆ ศูนย์กลางของธุรกิจการค้า⁹ ซึ่งความเป็นศูนย์กลางทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อรูปแบบของการดำรงชีวิตของประชากรในจังหวัดเป็นอันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2545 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,600,850 คน มีอัตราการเพิ่มของประชากรคิดเป็นร้อยละ 0.84 จากปี พ.ศ. 2542 ส่วนจำนวนผู้สูงอายุมีจำนวน 179,238 คน และมีอัตราการเพิ่มของประชากรสูงอายุคิดเป็นร้อยละ 1.68 จากปี พ.ศ. 2542¹⁰ โดยมีจำนวนผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุดังแสดงได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลประชากรผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่ปี 2545 จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (คน)
60 – 65 ปี	56,924
66 – 71 ปี	56,578
72 – 77 ปี	37,149
78 – 83 ปี	17,601
84 – 89 ปี	6,598
90 – 95 ปี	2,345
96-100 ปี	2,043
รวม	179,238

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2546 [ระบบออนไลน์].

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน การนำเสนอสินค้าและบริการ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

⁹ สมบูรณ์ มีบุญ, “การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชนเมืองทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการศึกษา”, วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543, หน้า 10.

¹⁰ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “จำนวนประชากร จำแนกตามหมวดอายุและเขตการปกครอง พ.ศ. 2545,” 2546. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th>. (28 ธันวาคม 2546).

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัด เชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจต่างๆ ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

รูปแบบการดำรงชีวิต คือ แบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเงินและเวลาหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นแบบของการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบุคคล (Self – Image or Self – Concept) ซึ่งวัดได้จาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่อยู่ในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต ตามที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุ ได้กำหนดให้ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป