



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการกิจกรรมนันทนาการทางดนตรี  
ในกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน  
Stepwise Multiple Regression Analysis: A Study of Factors Affecting  
to Services Purchasing Decision (Musical Recreation) of Elderly people  
in Bangkok

ทิพาพร แพทย์กระโทก<sup>1\*</sup> และธิษัมพร ทวีเดช<sup>2</sup>

Thipapon Paetkrathok<sup>1\*</sup> and Thikamporn Thaweedeche<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>1</sup> Master student, Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and  
Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr., Lecturer in Department of Business Administration, Faculty of Business  
Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

\* Corresponding author, E-mail: tipapon1992@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (A) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (B) ปัจจัย  
การตลาด (C) และปัจจัยพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณ (D) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจ  
นันทนาการทางดนตรีในกลุ่มผู้บริโภคนสูงวัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Z'_Y$ ) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิง  
สำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ใน  
การวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนผลการวิจัย  
พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษาและสถานภาพ) ปัจจัยการตลาด (กิจกรรม  
นันทนาการ การส่งเสริมการขายและช่องทางการรับรู้ข่าวสาร) และปัจจัยพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังการ  
เกษียณ (ความชอบ การอยู่คนเดียว การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายและการทำตนให้  
เป็นประโยชน์) โดยมีสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Z'_Y = 0.119 (A3_3) + 0.174 (A5_1) - 0.210 (C1) - 0.102 (C3) + 0.154 (C4) - 0.285 (D1_1) + 0.143 (D2_1) + 0.191 (D2_2) + 0.123 (D3_1) - 0.164 (D4_2) - 0.134 (D4_3)$$

**คำสำคัญ:** ธุรกิจนันทนาการด้านดนตรี, ผู้สูงอายุ, พฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณ



## Abstract

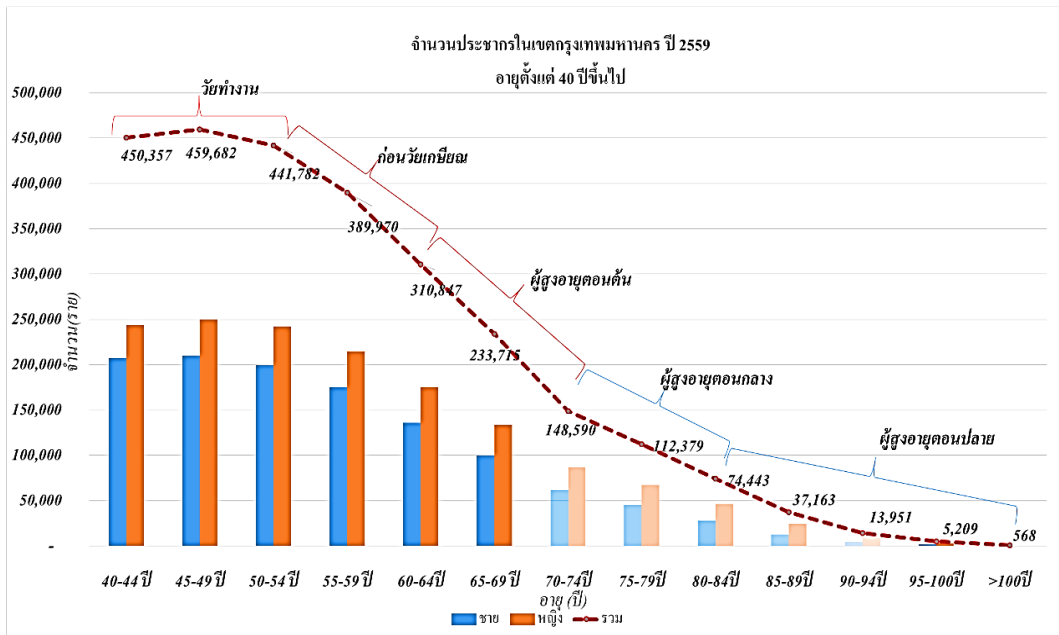
The objective of this research was studied personal(A), environment(B), marketing(C) and behavior of lifestyle after retirement(D) affecting elderly people' decision, who live in Bangkok, to purchasing musical recreation. A survey is researching, collecting data by Accidental Sampling for 385 samples, analyzed the data by Percentage, Means, Standard Deviation and Stepwise Multiple Regression. The result of this study showed that the effective factors such as personal (education and status), marketing (recreation, promotion and perception of marketing communication) and behavior of lifestyle after retirement (liking, Being alone, Exercise, Tourism, Networking and Being helpful). The equation that predicting of the standard score as follows:

$$Z'_y = 0.119 (A3_3) + 0.174 (A5_1) - 0.210 (C1) - 0.102 (C3) + 0.154 (C4) - 0.285 (D1_1) + 0.143 (D2_1) + 0.191 (D2_2) + 0.123 (D3_1) - 0.164 (D4_2) - 0.134 (D4_3)$$

**Keywords:** Musical Recreation Business / Elderly / Behavior of lifestyle after retirement

## บทนำ

เนื่องจากอัตราผู้สูงอายุภายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้โครงสร้างประชากรภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปและมีการคาดการณ์ว่าในปี 2564 จำนวนประชากรผู้สูงอายุโดยรวมเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 13.1 ล้านคนหรือประมาณ 1/3 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จากผลการสำรวจจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุเป็นอันดับหนึ่งของประเทศคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการจำแนกช่วงอายุของจำนวนประชากรผู้สูงอายุไว้เป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 คือ วัยทำงานช่วงอายุตั้งแต่ 40 – 50 ปี จำนวนทั้งหมด 910,039 ราย กลุ่มที่ 2 คือ ก่อนวัยเกษียณช่วงอายุตั้งแต่ 50 – 59 ปี จำนวนทั้งหมด 831,752 ราย กลุ่มที่ 3 คือ ผู้สูงอายุตอนต้นช่วงอายุตั้งแต่ 60 – 69 ปี จำนวนทั้งหมด 544,562 ราย กลุ่มที่ 4 คือ ผู้สูงอายุตอนกลางช่วงอายุตั้งแต่ 70 - 79 ปี จำนวนทั้งหมด 260,969 ราย กลุ่มที่ 5 คือ ผู้สูงอายุตอนปลายช่วงอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 131,334 ราย แสดงในภาพประกอบที่ 1 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559) จากข้อมูลที่กล่าวมาจึงนับเป็นโอกาสในกลุ่มธุรกิจที่ต้องการผลิตสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงวัยทั้งการขยายฐานลูกค้าเดิมและการเปิดตลาดใหม่ที่น่าสนใจในอนาคต เนื่องจากขนาดของกลุ่มประชากรที่จะก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุตอนต้นในอนาคตโดยมีจำนวนประมาณ 2,268,353 ราย ธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุจะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลทั้งการแสดงออกทางกายภาพและทางพฤติกรรมหรืออารมณ์ อาทิ เช่น ความเหงา ความรู้สึกไร้ค่า รวมไปถึงภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุซึ่งมีความเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายถึงร้อยละ 1.17 (กรมสุขภาพจิต, 2561) จากการวิจัยทางการแพทย์พบว่าดนตรีสามารถใช้รักษาภาวะซึมเศร้าได้เป็นอย่างดี (อัญชลี ชุ่มบัวทอง, 2560)



ภาพประกอบที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2559 อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป  
(ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559)

ปัจจุบันธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและ บ้างธุรกิจยังไม่เกิดขึ้นอาทิเช่น ธุรกิจนันทนาการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงวัย (ภิญญาดา รื่นสุข, 2558) เนื่องจากธุรกิจนันทนาการด้านดนตรีในปัจจุบันมุ่งตลาดกลุ่มเยาวชนและคนวัยทำงานแต่ยังไม่มีใครหันมา ทำธุรกิจนันทนาการทางด้านดนตรีสำหรับตลาดผู้สูงวัย (Kaldman, 2015) ผู้วิจัยจึงมองว่านี่เป็นโอกาส ทางตลาดในการสร้างธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจที่เน้นความแตกต่าง ดังนั้นการสร้างรายได้เปรียบใน การแข่งขันรวมถึงการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของ การศึกษาถึงลักษณะการใช้ชีวิตหลังเกษียณรวมถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนันทนาการทาง ดนตรีโดยข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมการใช้ชีวิต หลังเกษียณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนันทนาการทางดนตรีในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจในกลุ่ม ผู้สูงวัยต่อไปในอนาคต



## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

กิจกรรมนันทนาการคือ กิจกรรมที่จะทำให้ชีวิตตื่นตัวอยู่เสมอเป็นกิจกรรมถ่วงสมดุลให้ชีวิตและปรับทัศนคติให้กับผู้ร่วมกิจกรรมมีความสุขสนุกสนานเช่น การออกกำลังกาย การเดินทางท่องเที่ยว การเล่นเป็นต้น (บรรลุ ศิริพานิช, 2549) ดนตรี หมายถึง การร้องเพลง การเต้นรำ การออกกำลังกายประกอบจังหวะ เป็นต้น โดยประโยชน์ดนตรีนั้นมีผลต่อสมองและสามารถช่วยพัฒนาระบบภายในสมองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมถึงการพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา (กิดานัล กังแฮ, 2559 อ้างอิงถึงใน ช่อผกา กิระพล, 2560) ดังนั้นการพัฒนาและต่อยอดกิจกรรมนันทนาการทางดนตรีให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภคทำให้เกิดโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความจำเป็นในการทำธุรกิจต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เป็นตัวกำหนดทิศทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆเพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุดมากที่สุดเนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ชัดเจนและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา จำนวนบุตร รายได้ อาชีพ (Uysal and Hagan, 1993 อ้างอิงถึงใน แสงเดือน รตินธร, 2555)

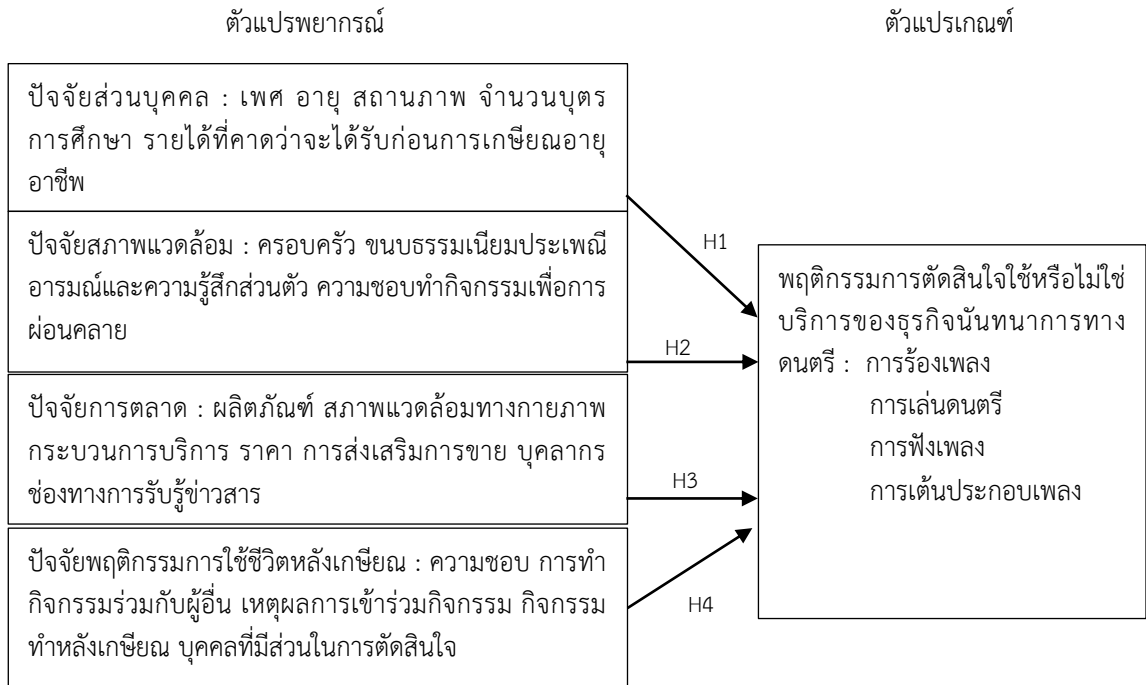
ปัจจัยสภาพแวดล้อมเมื่อเข้าสู่สภาวะสูงวัยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เกิดขึ้นคืออารมณ์และจิตใจเป็นผลมาจากการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางสังคมทำให้เกิดความรู้สึกไร้ค่าและคิดว่าเป็นภาระต่อลูกหลานทำให้เกิดภาวะซึมเศร้ารวมถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทัศนคติมุมมองต่าง ๆ ที่มีต่อสังคมนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสถานะครอบครัวก็ส่งผลกระทบต่อจิตใจผู้สูงวัย (Dosu, 2014) สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันภายในที่ส่งผลต่อความต้องการหาสิ่งที่จะตอบสนองหรือทดแทนความรู้สึกของตนเอง (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างอิงถึงใน แสงเดือน รตินธร, 2555)

ปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงวัยโดยทฤษฎีทางการตลาดบริการในกลุ่มผู้สูงวัยมีอยู่หลายรูปแบบเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยมีองค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา (Lovelock and Wirtz, 2007 อ้างอิงถึงใน ภิญญาดา รื่นสุข, 2558)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณนับเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000 อ้างอิงถึงใน ภิญญาดา รื่นสุข, 2558) รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกันที่ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์, 2559) การเข้าสังคม (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2555) การทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลาย การท่องเที่ยวและการพบปะเพื่อน (พงศ์เสวก อเนกจำนงค์พร, 2558)

## กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ตั้ง 4 สมมุติฐานการวิจัยดังแสดงในภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือผู้มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 ราย ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือสูงกว่า 0.66 ตรวจสอบความเชื่อมั่นจากการทดสอบ 30 ตัวอย่างด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค เท่ากับ 0.739 สถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และถดถอยพหุ แบบขั้นตอน

## ผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลในการวิเคราะห์พบว่า

### 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

จากข้อมูลพบว่า ด้านเพศ (เพศชายคิดเป็นร้อยละ 26.5, เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.6, เพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 10.9) ด้านอายุ (ระหว่าง 40 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7, ระหว่าง 45 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2, ระหว่าง 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.9, ระหว่าง 55 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3, ระหว่าง 61 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.6, ระหว่าง 65 – 70 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3) ด้านสถานภาพ (สมรส คิดเป็นร้อยละ 44.2, โสด คิดเป็นร้อยละ 42.8, หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.6) ด้านจำนวนบุตร (ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 42.1, จำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3, จำนวน 3 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 9.6) ด้านการศึกษา (ต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.4, มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.0, อนุปริญญา



คิดเป็นร้อยละ 11.4, ปริญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.0, สูงกว่าปริญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.1) ด้านรายได้ที่คาดว่าจะได้รับก่อนการเกษียณอายุ (ต่อเดือน) (รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34, รายได้ระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.2, รายได้ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.4, รายได้ระหว่าง 100,001 - 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3, รายได้จากการทำอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.1) ด้านอาชีพ (รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.4, พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.5, ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.9, อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.8, อาชีพเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 8.8, อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6)

## 2. ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อม

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D
ครอบครัว	3.48	1.00
กรอบแนวคิด	3.41	1.04
อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัว	3.31	1.09
ชื่นชอบการทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลาย	3.83	0.98

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ชื่นชอบการทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลาย รองลงมาคือ ครอบครัว กรอบแนวคิด อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัว ตามลำดับ

## 3. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลปัจจัยการตลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D
ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	1.08
ด้านราคา	2.75	0.98
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.65	0.89
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.51	1.20
ด้านบุคลากร	4.50	0.67
ด้านกระบวนการบริการ	3.95	1.01
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.55	0.69

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ



4. แสดงข้อมูลปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณ 5 ด้านและข้อมูลประกอบการพิจารณาการใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรี 6 ด้านได้แก่

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้ชีวิตในวัยเกษียณของผู้สูงวัย & ข้อมูลประกอบการพิจารณาฯ

รายการ		
ส่วนที่ 1 รายการพฤติกรรมการใช้ชีวิตในวัยเกษียณของผู้สูงวัย		ร้อยละ
กิจกรรมทางดนตรี	ชอบ	87.8
	ไม่ชอบ	12.2
ชื่นชอบทำกิจกรรมประเภทใดบ้าง	ท่องเที่ยว	37.6
	ออกกำลังกาย	27.1
	เดินห้าง	21.0
	ทำกิจกรรมเพื่อสังคม	14.4
เกษียณอายุจากการทำงานท่านชอบใช้เวลาพักผ่อนและสังสรรค์กับบุคคลใด	อยู่คนเดียวตามลำพัง	10.1
	อยู่กับครอบครัวลูกหลาน	53.7
	ไปสังสรรค์กับเพื่อนๆ	36.2
สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการนันทนาการทางการดนตรี	พบปะเพื่อนฝูง	35.7
	สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	6.5
	ทำประโยชน์ทางสังคม	19.7
	พักผ่อนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	38.1
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรี	คนในครอบครัว	44.2
	เพื่อน/คนรู้จัก	39.5
	บุคคลที่มีชื่อเสียง/ทางสังคม	16.4
ส่วนที่ 2 รายการข้อมูลประกอบการพิจารณาฯ		ร้อยละ
การสมัครสมาชิก.	สมัคร	65.5
	ไม่สมัคร	34.5
รูปแบบบริการกิจกรรมนันทนาการทางการดนตรี	บริการรายชั่วโมง	33.5
	บริการรายวัน	27.3
	บริการรายเดือน	23.3
	บริการแบบแพ็คเกจเหมาจ่าย	16.0
ราคาการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีที่ท่านสามารถจ่ายได้	0-200 บาท	54.1
	201-400 บาท	29.7
	401-600 บาท	10.8
	601-800 บาท	1.4
	801-1000 บาท	2.1
	>1000 บาทขึ้นไป	1.9

**ตารางที่ 3 (ต่อ)**

ส่วนที่ 2 (ต่อ) ๖		ร้อยละ
ความเหมาะสมในการเลือกใช้บริการ กิจกรรมนันทนาการทางด้านดนตรี	วันจันทร์ – วันศุกร์	4.4
	วันเสาร์ – อาทิตย์	70.6
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	8.3
	วันศุกร์ช่วงเย็น	16.7
หาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ กิจกรรมนันทนาการทางการดนตรีผ่าน ช่องทาง	โทรทัศน์	18.6
	YouTube	17.4
	Facebook	18.2
	Google	11.3
	อินเทอร์เน็ต	20.1
	เพื่อน	9.4
	ครอบครัว	5.0
ประเภทกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรี	ฟังเพลง	35.8
	ร้องเพลง	35.8
	เล่นดนตรี	6.5
	ชมคอนเสิร์ต	8.6
	เต้นประกอบเพลง	10.6
ซื้อผลิตภัณฑ์กิจกรรมทางด้านดนตรี	ซื้อ	66.8
	ไม่ซื้อ	33.2

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณ 5 ด้านโดยทำการคัดเลือกจากค่าร้อยละลำดับแรกมาพิจารณาได้แก่ ความชอบกิจกรรมทางดนตรี: ชอบ, ขึ้นชอบทำกิจกรรมประเภท: ท่องเที่ยว, เกษียณอายุชอบใช้เวลาพักผ่อน: อยู่กับครอบครัวลูกหลาน, สาเหตุที่ท่านตัดสินใจ: พักผ่อนใช้เวลา, บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ: คนในครอบครัว และข้อมูลประกอบการพิจารณา 6 ด้านได้แก่ การสมัครสมาชิก: สมัคร, รูปแบบบริการ: บริการรายชั่วโมง, ราคาการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีที่ท่านสามารถจ่ายได้: 0 – 200 บาท, ความเหมาะสม: วันเสาร์ – อาทิตย์, หาข้อมูลผ่านช่องทาง: อินเทอร์เน็ต, ประเภทกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรี: ฟังเพลง, ซื้อผลิตภัณฑ์กิจกรรมทางด้านดนตรี: ซื้อ

**ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า**

(1) สมมติฐานวิจัย H1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการทางดนตรีในกลุ่มผู้สูงวัย





ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $\rho$ )

Source	Sum of Squares	d.f.	Mean Squares	F-Test	sig
Regression	11.763	6	1.960	10.058	0.000*
Residual	73.681	378	0.195		
Total	85.444	384			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยส่วนบุคคล

สัญลักษณ์	ตัวแปรพยากรณ์	$\beta$	$\sigma.\hat{\beta}$	Bata	T-Test	sig
a	(Constant)	1.265	0.033	-	38.392	0.000*
A <sub>5</sub> <sub>1</sub>	ด้านการศึกษา	0.279	0.061	0.230	4.594	0.000*
A <sub>3</sub> <sub>3</sub>	ด้านสถานภาพ	0.238	0.067	0.171	3.564	0.000*
A <sub>6</sub> <sub>6</sub>	ด้านรายได้	0.351	0.159	0.106	2.210	0.028*
A <sub>5</sub> <sub>3</sub>	ด้านการศึกษา	-0.164	0.072	-0.111	-2.283	0.023*
A <sub>6</sub> <sub>3</sub>	ด้านรายได้	-0.154	0.062	-0.124	-2.496	0.013*
A <sub>7</sub> <sub>1</sub>	ด้านอาชีพ	0.132	0.061	0.106	2.149	0.032*
R = 0.371	R <sup>2</sup> = 0.138	R <sup>2adj</sup> = 0.124	F Overall = 10.058		sig = 0.000*	

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 และ 5 แสดงเป็นสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐานดังต่อไปนี้

$$Z'_Y = 0.171 (A_{3_3}) + 0.230 (A_{5_1}) + 0.106 (A_{6_6}) + 0.106 (A_{7_1}) - 0.111 (A_{5_3}) - 0.124 (A_{6_3})$$

สมการสามารถพยากรณ์ร้อยละ 13.8 ความหมายของสมการ คือ เมื่อตัวแปรพยากรณ์ ด้านสถานภาพ (A<sub>3</sub><sub>3</sub>) ด้านการศึกษา: ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (A<sub>5</sub><sub>1</sub>) ด้านรายได้ (A<sub>6</sub><sub>6</sub>) ด้านอาชีพ (A<sub>7</sub><sub>1</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีของผู้สูงวัยโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.238, 0.279, 0.351 และ 0.132 หน่วยมาตรฐานตามลำดับ เมื่อการศึกษา: อนุปริญญา (A<sub>5</sub><sub>3</sub>) และรายได้ (A<sub>6</sub><sub>3</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีของผู้สูงวัยโดยรวมลดลง 0.164 และ 0.154 หน่วยมาตรฐานตามลำดับ

(2) สมมติฐานวิจัย H2 คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการทางดนตรีในกลุ่มผู้สูงวัย

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $\rho$ )

Source	Sum of Squares	d.f.	Mean Squares	F-Test	sig
Regression	1.710	1	1.710	7.820	0.005*
Residual	83.735	383	0.219		
Total	85.444	384			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยสภาพแวดล้อม

สัญลักษณ์	ตัวแปรพยากรณ์	$\beta$	$\sigma.\hat{\beta}$	Bata	T-Test	sig
a	(Constant)	1.626	0.107	-	15.122	0.000*
B1	ด้านครอบครัว	-0.042	0.015	-0.141	-2.796	0.005*
R = 0.141	R <sup>2</sup> = 0.020	R <sup>2adj</sup> = 0.017	F Overall = 7.820		sig = 0.005*	

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 และ 7 แสดงเป็นสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐานดังต่อไปนี้

$$Z'_Y = -0.141 (B1)$$

สมการสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2 ความหมายของสมการคือ เมื่อตัวแปรพยากรณ์ด้านครอบครัว (B1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการทางดนตรีในกลุ่มผู้สูงอายุโดยรวมลดลง 0.141 หน่วยมาตรฐาน

(3) สมมุติฐานวิจัย H3 คือ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการทางดนตรีในกลุ่มผู้สูงอายุ

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $\rho$ )

Source	Sum of Squares	d.f.	Mean Squares	F-Test	Sig
Regression	11.434	6	1.906	9.733	0.000*
Residual	74.011	378	0.196		
Total	85.444	384			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยการตลาด

สัญลักษณ์	ตัวแปรพยากรณ์	$\beta$	$\sigma.\hat{\beta}$	Bata	T-Test	sig
a	(Constant)	2.228	0.193	-	11.533	0.000*
C2	ด้านราคา	-0.099	0.026	-0.206	-3.874	0.000*
C5	ด้านบุคลากร	-0.069	0.021	-0.177	-3.237	0.001*
C4	ด้านส่งเสริมการขาย	0.046	0.014	0.191	3.275	0.001*
C3	ด้านช่องทางการให้บริการ	-0.038	0.017	-0.117	-2.159	0.032*
C1	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.019	0.007	-0.164	-2.843	0.005*
C6	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.032	0.014	0.129	2.291	0.023*
R = 0.366	R <sup>2</sup> = 0.134	R <sup>2adj</sup> = 0.120	F Overall = 9.733		sig = 0.000*	

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 8 และ 9 แสดงเป็นสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐานดังต่อไปนี้

$$Z'_y = 0.191 (C4) + 0.129 (C6) - 0.206 (C2) - 0.177 (C5) - 0.117 (C3) - 0.164 (C1)$$

สมการสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 13.4 ความหมายของสมการคือเมื่อตัวแปรพยากรณ์ด้านส่งเสริมการขาย (C4) และด้านกระบวนการให้บริการ (C6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีของผู้สูงวัยโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.191 และ 0.129 หน่วยมาตรฐานตามลำดับ เมื่อตัวแปรพยากรณ์ด้านด้านราคา (C2) ด้านบุคลากร (C5) ด้านช่องทางการซื้อสินค้า (C3) และด้านผลิตภัณฑ์ (C1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีของผู้สูงวัยโดยรวมลดลง 0.206, 0.177, 0.117 และ 0.164 หน่วยมาตรฐานตามลำดับ

(4) สมมุติฐานวิจัย H4 คือ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการทางดนตรีในกลุ่มผู้สูงวัย

**ตารางที่ 10** การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $\rho$ )

Source	Sum of Squares	d.f.	Mean Squares	F-Test	sig
Regression	22.179	6	3.696	22.086	0.000*
Residual	63.265	378	0.167		
Total	85.444	384			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 11** การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังการเกษียณ

สัญลักษณ์	ตัวแปรพยากรณ์	$\beta$	$\sigma.\beta$	Bata	T-Test	sig
a	(Constant)	1.026	0.202	-	5.074	0.000*
D1 <sub>1</sub>	ด้านความชอบ	0.488	0.066	0.339	7.399	0.000*
D3 <sub>1</sub>	ด้านทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น: อยู่คนเดียว	-0.277	0.064	-0.198	-4.327	0.000*
D4 <sub>2</sub>	สาเหตุเข้าร่วมกิจกรรม: สร้างเครือข่ายฯ	0.242	0.071	0.153	3.399	0.001*
D2 <sub>2</sub>	ด้านกิจกรรมหลังเกษียณ: ออกกำลังกาย	-0.163	0.044	-0.171	-3.666	0.000*
D2 <sub>1</sub>	ด้านกิจกรรมหลังเกษียณ: ท่องเที่ยว	-0.113	0.045	-0.117	-2.504	0.013*
D4 <sub>3</sub>	สาเหตุเข้าร่วมกิจกรรม: ทำประโยชน์ฯ	0.135	0.047	0.131	2.893	0.004*
R = 0.509		R <sup>2</sup> = 0.260	R <sup>2adj</sup> = 0.248	F Overall = 22.086		sig = 0.000*

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 และ 11 แสดงเป็นสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐานดังต่อไปนี้

$$Z'_y = 0.339 (D1_1) + 0.131 (D4_3) + 0.153 (D4_2) - 0.117 (D2_1) - 0.171 (D2_2) - 0.198 (D3_1)$$

สมการสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.0 ความหมายของสมการคือ เมื่อตัวแปรพยากรณ์ ด้านความชอบ (D1<sub>1</sub>) ด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (D4<sub>2</sub>) ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม (D4<sub>3</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีของผู้สูงวัยโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.339 0.131 และ 0.153 หน่วยมาตรฐาน ตามลำดับสำหรับตัวแปรพยากรณ์ด้านการท่องเที่ยว (D2<sub>1</sub>)



ด้านการอยู่คนเดียว (D3<sub>1</sub>) ด้านการออกกำลังกาย (D2<sub>2</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีของผู้สูงวัยโดยรวมลดลง 0.007, 0.171 และ 0.198 หน่วยมาตรฐานตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 สมการมาทำการวิเคราะห์ซ้ำโดยนำผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณด้วยวิธีถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนดังแสดงในตารางที่ 12 และ 13

**ตารางที่ 12** การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $\rho$ )

Source	Sum of Squares	d.f.	Mean Squares	F-Test	Sig
Regression	29.755	11	2.705	18.118	0.000*
Residual	55.689	373	0.149		
Total	85.444	384			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 13** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สัญลักษณ์	ตัวแปรพยากรณ์	$\beta$	$\sigma.\hat{\beta}$	Bata	T-Test	sig
a	(Constant)	1.880	0.121	-	15.584	0.000*
D1 <sub>1</sub>	ปัจจัยใช้ชีวิตหลังเกษียณ: ความชอบ	-0.410	0.065	-0.285	-6.284	0.000*
D3 <sub>1</sub>	ปัจจัยใช้ชีวิตหลังเกษียณ: อยู่คนเดียว	0.172	0.064	0.123	2.687	0.008*
A5 <sub>1</sub>	ปัจจัยส่วนบุคคล: การศึกษา	0.212	0.053	0.174	3.971	0.000*
D2 <sub>2</sub>	ปัจจัยใช้ชีวิตหลังเกษียณ: ออกกำลังกาย	0.181	0.043	0.191	4.246	0.000*
D2 <sub>1</sub>	ปัจจัยใช้ชีวิตหลังเกษียณ: ท่องเที่ยว	0.138	0.045	0.143	3.084	0.002*
D4 <sub>2</sub>	ปัจจัยใช้ชีวิตหลังเกษียณ: สร้างเครือข่ายฯ	-0.258	0.068	-0.164	-3.777	0.000*
C1	ปัจจัยการตลาด: ผลิตภัณฑ์	-0.025	0.006	-0.210	-4.518	0.000*
A3 <sub>3</sub>	ปัจจัยส่วนบุคคล: สถานภาพ	0.165	0.059	0.119	2.808	0.005*
D4 <sub>3</sub>	ปัจจัยใช้ชีวิตหลังเกษียณ: ทำประโยชน์ฯ	-0.137	0.044	-0.134	-3.094	0.002*
C4	ปัจจัยการตลาด: ด้านช่องทางการรับรู้	0.037	0.012	0.154	2.996	0.003*
C3	ปัจจัยการตลาด: ส่งเสริมการขาย	-0.033	0.015	-0.102	-2.123	0.034*
R = 0.590		R <sup>2</sup> = 0.348	R <sup>2adj</sup> = 0.329	F Overall = 18.118		sig = 0.000*

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 12 และ 13 แสดงเป็นสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐานดังต่อไปนี้

$$Z'_y = 0.119 (A3_3) + 0.174 (A5_1) - 0.210 (C1) - 0.102 (C3) + 0.154 (C4) - 0.285 (D1_1) + 0.143 (D2_1) + 0.191 (D2_2) + 0.123 (D3_1) - 0.164 (D4_2) - 0.134 (D4_3)$$

สมการสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 34.80 ความหมายของสมการคือ เมื่อตัวแปรพยากรณ์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ (A3<sub>3</sub>) การศึกษา (A5<sub>1</sub>) ปัจจัยการตลาดได้แก่ ช่องทางการรับรู้ (C4) ปัจจัยการใช้ชีวิตหลังเกษียณได้แก่การท่องเที่ยว (D2<sub>1</sub>) การออกกำลังกาย (D2<sub>2</sub>) การอยู่คนเดียว (D3<sub>1</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีของผู้สูงวัยโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.119, 0.174, 0.154, 0.143, 0.191 และ 0.123 หน่วยมาตรฐานตามลำดับสำหรับตัวแปรพยากรณ์ด้านปัจจัยการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (C1) การส่งเสริมการขาย (C3) ปัจจัยการใช้ชีวิตหลังเกษียณได้แก่ ความชอบ (D1<sub>1</sub>) การสร้างเครือข่ายธุรกิจ (D4<sub>2</sub>) การทำประโยชน์เพื่อสังคม (D4<sub>3</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานตามลำดับ มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีของผู้สูงวัยโดยรวมลดลง 0.210, 0.102, 0.285, 0.164 และ 0.134 หน่วยมาตรฐานตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างชอบกิจกรรมทางดนตรีร้อยละ 87.80 นอกจากนี้ยังชอบการท่องเที่ยวและการออกกำลังกายร้อยละ 37.60 และ 27.10 ตามลำดับ การใช้เวลาว่างพักผ่อนและสังสรรค์กับบุคคลในครอบครัวและเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 57.70 และ 36.20 ตามลำดับ จะตัดสินใจซื้อบริการนันทนาการทางดนตรีร้อยละ 66.80 เหตุผลของการตัดสินใจในบริการนันทนาการทางดนตรีเพื่อพบปะเพื่อนฝูงและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 35.70 และ 38.10 ตามลำดับ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจคือ คนในครอบครัวและเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 44.20 และ 39.50 ตามลำดับ วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจจากโทรทัศน์ Facebook, YouTube และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.60, 18.20, 17.40 และ 31.40 ตามลำดับ ต้องการรูปแบบกิจกรรมที่เป็นรายชั่วโมงและรายวันคิดเป็นร้อยละ 33.50 และ 27.30 ตามลำดับ และพอใจที่จะจ่ายในราคาไม่เกิน 200 บาท และ 400 บาทต่อกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 54.10 และ 29.70 ตามลำดับ มีความสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกร้อยละ 65.50 และประเภทกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีที่ได้รับคามนิยม ได้แก่ ฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 35.8 กิจกรรมร้องเพลงคิดเป็นร้อยละ 35.8 กิจกรรมเล่นดนตรีคิดเป็นร้อยละ 6.5 กิจกรรมชมคอนเสิร์ตคิดเป็นร้อยละ 8.6 รวมไปถึงกิจกรรมเต้นประกอบเพลงคิดเป็นร้อยละ 10.6 ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนันทนาการทางดนตรีในกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงวัยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ: หย่าร้าง การศึกษา: ต่ำกว่ามัธยม ส่วนปัจจัยการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณได้แก่ ความชอบกิจกรรมนันทนาการทางดนตรี การอยู่คนเดียว การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การทำตนเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีสำหรับผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 34.8



## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและสถานภาพโดยเฉพาะการหย่าร้างส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีทั้งนี้เพราะมีทัศนคติคิดว่าสามารถหาเงินเองได้ ใช้ชีวิตคนเดียว จึงใช้เงินเพื่อหาสุขให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์ (2559) เพราะคนสมัยนี้ค้นพบแล้วว่าการทำงานไม่ใช่ว่าเสียหายนะและเป็นเรื่องปกติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomas, and Eunjung (2008) ที่ในสังคมปัจจุบันผู้คนเลือกใช้ชีวิตคนเดียวเพียงลำพังมากที่ปัจจุบันพบมากขึ้นซึ่งปัจจัยเสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้าในผู้สูงวัยที่เกิดจากความเหงาหรือโดดเดี่ยวอันเป็นผลมาจากการดำเนินชีวิตด้วยเหตุดังกล่าวมีความเกี่ยวเนื่องกับผู้ที่มีพฤติกรรมอยู่คนเดียวที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีเพราะจากค่านิยมของคนในยุคปัจจุบันชอบที่จะใช้ชีวิตโสดหรือในปัจจุบันมีการเปิดกว้างเรื่องเพศที่ 3 มากยิ่งขึ้นทั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scott, M.A. (2013) อีกทั้งในส่วนของผู้สูงวัยพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณด้านการทำกิจกรรมซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่ชอบ การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรี เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันให้ความสนใจในการท่องเที่ยวและการออกกำลังกายเพื่อถ่วงสมดุลให้กับชีวิตที่ในสภาวะปัจจุบันมีความเครียดจากการทำงานหรือการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนกรุงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวิทย์ หลอมประโคน (2555) ในส่วนปัจจัยการตลาดพบว่าผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับช่องทางการรับรู้ที่มีผลการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรีเพราะผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงวัยต้องการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเข้าถึงรูปแบบการบริการง่ายขึ้นเพื่อเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราเตมีย์ พิมพ์ทองงาม (2558)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจควรมุ่งไปยังผู้ใช้ชีวิตหลังเกษียณแบบอยู่คนเดียวรวมถึงผู้สูงวัยที่ลูกหลานแยกครอบครัวออกไป เป็นคนที่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมการออกกำลังกายและหรือการท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการนันทนาการทางดนตรีเพราะต้องการพบปะเพื่อนฝูง ทั้งนี้กิจการควรใช้ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ลูกค้าใช้อยู่บ่อย ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ Facebook, YouTube, Google ในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายรวมถึงคนในครอบครัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจกรรมนันทนาการ พฤติกรรมของผู้สูงวัยโดยส่วนใหญ่จะระมัดระวังการใช้จ่าย ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาควรให้ความรู้สึกแก่ลูกค้าที่ไม่แพงซึ่งควรอยู่ในราคาไม่เกิน 200 บาทต่อกิจกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรม กิจกรรมควรมีลักษณะเป็นรายชั่วโมง การสร้างความรักดีกับลูกค้าควรใช้วิธีการสมัครเป็นสมาชิกและรับบริการเป็นแบบรายวันหรือรายเดือน

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังเกษียณ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูงเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลทางอ้อมเช่น Factor analysis, Structural Equation Modeling: SEM Conjoint analysis, Multidimensional scaling น่าจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงวัยได้อย่างแม่นยำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ



## เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (5 มิถุนายน 2561). *ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th>.
- กรมสุขภาพจิต. (7 พฤศจิกายน 2561). *โรคซึมเศร้า*. สืบค้นจาก <http://www.searo.who.int/Thailand/news/technical-factsheet-depression-thai.pdf?ua=1>
- จิราวุฒิ หลอมประโคน. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 145-162.
- ช่อผกา กิระพล. (2560). ทักษะคติและมุมมองการสร้างความสุขจากดนตรีของผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(3), 363-373.
- ภิญญาดา รื่นสุข. (2558). รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(1), 197-209.
- บรรลุ ศิริพานิช. (2549). *คู่มือผู้สูงอายุฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- ปราเตมีย์ พิมพ์ทองงาม. (2558). *กลยุทธ์การบริหารดูแลผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). *ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พงศ์เสวก อเนกจำนงพร. (2558). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (5 มิถุนายน 2561). *ระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในประเทศไทย สภาวะสังคมไทยไตรมาส 3 ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index>.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 84 - 104.
- อัญชลี ชุ่มบัวทอง. (2560). ดนตรีบำบัด. *วารสารวิชาการคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหัวเฉียว*. 3(2). 77 - 87
- Dosu, G. (2014). *Elderly Care in Ghana*. Bachelor of social services (Sociodom.YH). Degree Programme in Human ageing and elderly services. Helsinki : Arcada University of Applied Science.
- Kaldman, T. (2015). *A NEW BUSINESS PLAN IN SENIOR MARKET Case : P Coffee, Jakobstad*. Bachelor of Business Administration (B.B.A.). Degree Programme in Business Management. Kokkola : Centria University of Applied Science.



- Scott,M.A. (2013). Traditionalists, Baby Boomers, Gen Xers, Millennials and Homelanders: Embracing Our Generational Differences. *Christianity & Pharmacy*, 16(2), 11-15. Retrieved 23 August2018. From [https://www.cphi.org/assets/docs/c-and-p/2013/cp\\_2013v16\\_2\\_p11-15.pdf](https://www.cphi.org/assets/docs/c-and-p/2013/cp_2013v16_2_p11-15.pdf).
- Thomas,C. Reeves and Eunjung Oh. (2008). *Generational Differences*. Georgia : University of Georgia.