

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร



นางสาว เลิศหญิง หิรัญโร

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2740-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND PURCHASING BEHAVIOR
OF OLDER CONSUMERS IN BANGKOK



Miss Lertying Hirunro

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2740-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวเลิศหญิง หิรัญโร

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัตติ)

เลิศหญิง หิรัญโร : รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND PURCHASING BEHAVIOR OF OLDER CONSUMERS IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชชัย, 163 หน้า. ISBN 974-17-2740-2

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและ 3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มชอบกิจกรรม 3) กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย 4) กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5) กลุ่มห่วงใยดูแล 6) กลุ่มยึดถือศาสนา 7) กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8) กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย
2. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ
3. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใย ดูแล
5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย
6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2545.....

4285120028 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : LIFESTYLE / OLDER CONSUMERS

LERTYING HIRUNRO : LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND PURCHASING
BEHAVIOR OF OLDER CONSUMERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR :
ASST. PROF. RATTAYA TOKAVANICH, 163 pp. ISBN 974-17-2740-2

The objectives of this survey research were to study 1) lifestyles 2) media exposure and 3) purchasing behavior of older consumers in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from 400 samples.

The results were :

1. Lifestyle of older consumers in Bangkok were segmented into 8 group ;
1) Conservative group 2) Activity-lover group 3) Progressive and daring group 4) Happy group 5) Caring group 6) Religious devoting group 7) Homemaker group and 8) Pessimistic group.
2. Older consumers in Bangkok were exposed to newspaper and television more than other media.
3. Older consumers in Bangkok had somewhat low product consumption.
4. Lifestyles of Activity-lover group, Progressive and daring group, Happy group and Caring group had positive correlation with media exposure at significant level of 0.05
5. Lifestyles of Conservative group, Activity-lover group, Progressive and daring group, Happy group, Caring group and Pessimistic group had positive correlation with purchasing behavior at significant level of 0.05
6. There was a positive correlation between media exposure and purchasing behavior at significant level of 0.05

Department.....Public Relation.....Student 's signature.....
Field of study.....Advertising.....Advisor 's signature.....
Academic year.....2002.....

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็เสร็จสมบูรณ์จนได้ แม้จะใช้เวลาในการทำถึงสองปีกว่า ต้องขอขอบคุณอาจารย์ทุกๆ ท่านที่อดทนกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยกระตุ้นให้ข้าพเจ้าทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จจนได้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูราธร จิระประวัติ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาโฆษณาทุกท่านที่ให้ความรู้อย่างมากมาย

ขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ที่เรียนในสถาบันที่ดีที่สุด

ขอบคุณตั้มกับบี๊ ที่ช่วยทำสถิติ และเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยให้ความบันเทิงและให้กำลังใจตลอดเวลาที่เรียนด้วยกัน

ขอบคุณเพื่อนๆ ของคุณแม่ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ท้ายที่สุดขอบคุณคุณแม่ และพี่ๆ ที่ช่วยให้กำลังใจข้าพเจ้าเสมอมา

เลิศหญิง หิรัญโร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและตลาดของผู้สูงอายุ.....	9
แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	25
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค.....	37
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	55
เกณฑ์การให้คะแนน.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านกิจกรรม (Activities).....	63
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความสนใจ (Interests).....	68
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความคิดเห็น (Opinions).....	74
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบรวมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	81
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.....	89
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร...	100
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผลการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	137
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	137
รายการอ้างอิง.....	139
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก.....	143
แบบสอบถาม.....	144
ภาคผนวก ข.....	155
ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ.....	156
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	163

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1	การเปรียบเทียบผู้สูงอายุหัวใหม่และผู้สูงอายุหัวเก่า.....3
ตารางที่ 2	The AIO Framework.....28
ตารางที่ 3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....44
ตารางที่ 1.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....59
ตารางที่ 1.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....59
ตารางที่ 1.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....60
ตารางที่ 1.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....60
ตารางที่ 1.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....61
ตารางที่ 1.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....62
ตารางที่ 2.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านกิจกรรม.....63
ตารางที่ 2.2	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มก้าวทันโลก.....65
ตารางที่ 2.3	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักการบ้านการเรือน.....65
ตารางที่ 2.4	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มท่องเที่ยววันหยุด.....66
ตารางที่ 2.5	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มยึดมั่นในศาสนา.....66
ตารางที่ 2.6	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักธรรมชาติและกีฬา.....67
ตารางที่ 2.7	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักดู.....67
ตารางที่ 2.8	แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มนอนหนังสือ.....67
ตารางที่ 3.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความสนใจ.....68
ตารางที่ 3.2	แสดงความสนใจของกลุ่มชอบเสียงชอบलोंงของใหม่.....70
ตารางที่ 3.3	แสดงความสนใจของกลุ่มห่วงใยสุขภาพ.....70
ตารางที่ 3.4	แสดงความสนใจของกลุ่มรักข่าวสารและการเรียนรู้.....71
ตารางที่ 3.5	แสดงความสนใจของกลุ่มไม่ยอมหยุดนิ่ง.....71
ตารางที่ 3.6	แสดงความสนใจของกลุ่มชอบเลี้ยงดู.....71
ตารางที่ 3.7	แสดงความสนใจของกลุ่มไม่ชอบโดดเดี่ยว.....72
ตารางที่ 3.8	แสดงความสนใจของกลุ่มเคร่งครัดในการทำงานและศาสนา.....7
ตารางที่ 3.9	แสดงความสนใจของกลุ่มแม่บ้านพ่อบ้าน.....73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.10	แสดงความสนใจของกลุ่มพบปะสังสรรค์.....73
ตารางที่ 4.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความคิดเห็น.....74
ตารางที่ 4.2	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มยึดถือจารีต.....76
ตารางที่ 4.3	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกในแง่ดี.....76
ตารางที่ 4.4	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มรักตนเอง.....77
ตารางที่ 4.5	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มสนใจเศรษฐกิจ.....77
ตารางที่ 4.6	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มพอใจในชีวิต.....78
ตารางที่ 4.7	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มยึดมั่นศีลธรรม.....78
ตารางที่ 4.8	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองตนเองในแง่ลบ.....79
ตารางที่ 4.9	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มหัวโบราณ.....79
ตารางที่ 4.10	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มยอมรับความจริง.....80
ตารางที่ 4.11	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มหัวใหม่ไม่มีเกะเขี่ยน.....80
ตารางที่ 5.1	แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ.....81 และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ตารางที่ 6.1	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ.....89
ตารางที่ 6.2	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ.....89
ตารางที่ 6.3	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานีที่ผู้สูงอายุนิยมรับชม.....90
ตารางที่ 6.4	แสดงจำนวนและร้อยละของรายการที่ผู้สูงอายุรับชม.....90
ตารางที่ 6.5	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้สูงอายุ.....91
ตารางที่ 6.6	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้สูงอายุ.....91
ตารางที่ 6.7	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานีวิทยุที่ผู้สูงอายุนิยมรับฟัง.....92
ตารางที่ 6.8	แสดงจำนวนและร้อยละของรายการที่ผู้สูงอายุรับฟัง.....93
ตารางที่ 6.9	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อนิตยสารของผู้สูงอายุ.....94
ตารางที่ 6.10	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทนิตยสารที่ผู้สูงอายุอ่าน.....94
ตารางที่ 6.11	แสดงจำนวนและร้อยละของนิตยสารที่ผู้สูงอายุนิยมอ่าน.....95
ตารางที่ 6.12	แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของผู้สูงอายุ.....96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 6.13 แสดงจำนวนและร้อยละของหัวข้อหรือคอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่ผู้สูงอายุอ่าน.....	96
ตารางที่ 6.14 แสดงจำนวนและร้อยละของหนังสือพิมพ์ที่ผู้สูงอายุอ่าน.....	97
ตารางที่ 6.15 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับชมภาพยนตร์ของผู้สูงอายุ.....	98
ตารางที่ 6.16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทภาพยนตร์ที่ผู้สูงอายุชม.....	98
ตารางที่ 6.17 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ.....	99
ตารางที่ 6.18 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ผู้สูงอายุชม.....	99
ตารางที่ 6.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อทั้ง 6 สื่อ.....	100
ตารางที่ 7.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใน.....	101
การบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทของผู้สูงอายุ	
ตารางที่ 7.2 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ผู้สูงอายุไปซื้อสินค้าด้วย.....	102
ตารางที่ 7.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้สูงอายุนิยมไปซื้อสินค้าและบริการ.....	102
ตารางที่ 7.4 แสดงจำนวนและร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่ผู้สูงอายุนิยมไปซื้อสินค้าและ.....	103
บริการ	
ตารางที่ 7.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข้อมูลของผู้สูงอายุใช้ใน.....	103
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	
ตารางที่ 8.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ.....	104
การเปิดรับสื่อโดยรวม	
ตารางที่ 8.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ.....	105
การเปิดรับสื่อแต่ละประเภท	
ตารางที่ 8.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ.....	107
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวม	
ตารางที่ 8.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ.....	108
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภท	
ตารางที่ 8.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม.....	110
การบริโภคสินค้าและบริการ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 8.6	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ.....	111
	ประเภทต่างๆกับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าและบริการโดยรวม	
ตารางที่ 8.7	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวม.....	112
	กับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ	
ตารางที่ ข 1	แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวประกอบของตัวแปร.....	156
	ด้านกิจกรรม	
ตารางที่ ข 2	แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวประกอบของตัวแปร.....	157
	ด้านความสนใจ	
ตารางที่ ข 3	แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวประกอบของตัวแปร.....	158
	ด้านความคิดเห็น	
ตารางที่ ข 4	แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวประกอบของ.....	159
	ตัวแปรรวม 93 ตัวแปร	

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ลักษณะกลุ่มที่แบ่งตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอเมริกัน 9 กลุ่ม (VALS)	30
แผนภาพที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค VALS 2	33
แผนภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น	38
แผนภาพที่ 2.4 อิทธิพลของของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lifestyle Influences on Consumer Decisions)	47



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการต่างๆ โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ช่วยให้คนเรามีอายุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นส่งผลให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี จึงมีอัตราส่วนเพิ่มมากขึ้นทุก

สำหรับประเทศไทยจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศจากการสำรวจประชากรโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 62.4 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มีประมาณ 5.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และยิ่งเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เห็นได้จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุในปีที่ผ่านๆ มาปี โดยที่ในปีพ.ศ. 2538 มีผู้สูงอายุ 4.8 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2539 มีผู้สูงอายุ 4.9 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2540 มีผู้สูงอายุ 5.2 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2541 มีผู้สูงอายุ 5.3 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมดจะมีจำนวนประมาณ 70.5 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มีประมาณ 10.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการคำนวณว่าจำนวนของผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปัจจุบันประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 43 ของประชากรทั้งหมด (ในจำนวนนี้ร้อยละ 15 เป็นประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป) (Hoyer และ MacInnis, 2001)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติและวิถีการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุอีกด้วย คนชรายุคใหม่จะแก่ช้าและยังแข็งแรง ปัจจุบันคนที่เกษียณแล้วยังมีสุขภาพดีสามารถทำงานต่อได้และมีรายได้หลังเกษียณ (สุทธิณี อุปนนชัย, 2539) ดังนั้นตลาดสินค้าและบริการจึงหันมาสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2001) กล่าวถึงกลุ่มผู้สูงอายุว่าไม่เพียงแค่จำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันที่น่าสนใจแล้ว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงมีเงินเก็บมากแล้วยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงอีกด้วย เห็นได้จากเป็นกลุ่มที่ซื้อรถใหม่ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้ง และเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินไปกับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ผู้สูงอายุในอเมริกาที่ลูกๆ ออกไปจากบ้านหมดแล้ว (empty-nest stage) มีแนวโน้มที่จะเกษียณก่อนอายุในขณะที่ยังมีสุขภาพดีอยู่มากขึ้น เพราะเป็นโอกาสที่จะได้ทำในสิ่งที่ตนเองสนใจ มีโอกาสได้ไปท่องเที่ยวพักผ่อน ทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ซึ่งธุรกิจโรงแรม สายการบิน รถยนต์เช่า ก็ตอบสนองกับผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยการลดราคาเป็นพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ มีการละเว้นค่าทำเนียมให้ เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เวชภัณฑ์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน ท่องเที่ยว ปัจจุบันมีการผลิตสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น แว่นตาอ่านหนังสือที่เน้นแฟชั่นมากขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา มีชุมชนเพื่อผู้เกษียณอายุโดยเฉพาะอยู่ในรัฐทางภาคใต้ที่มีอากาศอบอุ่นเช่น ฟลอริดา ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุในปัจจุบันยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ระดับกระแสมีชีวิตชีวามากขึ้น มีการใช้จ่ายเงินไปกับกิจกรรมเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยว เครื่องกีฬา นอกจากนี้ผู้สูงอายุที่เป็นปู่ย่าตายายจะมีการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของเด็กเล่น ให้ลูกๆ หลานๆ อีกด้วย (Hoyer & Macinnis, 2001)

ความสำคัญของประชากรกลุ่มนี้ที่มีต่อเศรษฐกิจจึงมีมากขึ้นตามลำดับ จากแนวโน้มโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับไม่เพียงแคขนาดตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นสิ่งดึงดูดนักการตลาดทั้งหลายให้มาสนใจแล้ว กำลังซื้อหรือสถานภาพทางการเงินของกลุ่มนี้ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม แม้ว่าผู้สูงอายุบางส่วนจะไม่ได้ทำงานหรือประกอบอาชีพที่เคยทำแล้วก็ตาม แต่ภาวะต่างๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าศึกษาของบุตรหลาน ค่าผ่อนชำระบ้านที่อยู่อาศัย ก็หมดไปหรือเสียค่าใช้จ่ายเพียงส่วนน้อย ผู้สูงอายุบางส่วนก็ได้รับเงินบำนาญจากการเกษียณอายุ ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง (Lazer & Shaw, 1987)

ในปัจจุบันการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดและการโฆษณาของนักการตลาด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรเวลาในแต่ละวันของผู้บริโภค เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ และให้ความสำคัญ ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ยิ่งนักการตลาดที่รู้

และเข้าใจเกี่ยวกับลูกคำมากขึ้นเท่าไร ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้นเท่านั้น (Plummer,1974)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุจึงเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าทั้งด้านกิจวัตรประจำวัน เช่น การเข้าอนเร็ว ด้านความสนใจ ความคิดเห็น มีความเปลี่ยนแปลงของร่างกาย กิจกรรมทางกายภาพน้อย มีเวลาว่างมากขึ้น (Loudon & Della Bitta,1993) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอดีตและในปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงไป จากงานวิจัยของ Schiffman และ Sherman (1991) เปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุหัวเก่ากับผู้สูงอายุหัวใหม่ จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุหัวใหม่ส่วนมากจะมองว่าตนเองอายุน้อยกว่าอายุจริง (Chronological age) มีความรู้สึกนึกคิดและการกระทำแบบคนอายุน้อย เป็นผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้น ดูได้จากตารางที่ 1

ตารางที่1 การเปรียบเทียบผู้สูงอายุหัวใหม่และผู้สูงอายุหัวเก่า

ผู้สูงอายุหัวใหม่	ผู้สูงอายุหัวเก่า
1. รู้สึกหรือมองว่าตนเองแตกต่างจากคนในวัยเดียวกัน	1. ไม่รู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากคนในวัยเดียวกัน
2. มองเรื่องอายุว่าเป็นเรื่องของจิตใจ	2. มองเรื่องอายุว่าเป็นเรื่องของร่างกาย
3. มักจะมองตนเองว่าอายุน้อยกว่าความเป็นจริง (Cognitive age)	3. มองดูตนเองตามอายุจริง (Chronological age)
4. มีความรู้สึก ความคิด และการกระทำแบบคนอายุน้อยกว่าความเป็นจริง	4. ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำตามอายุจริงของตนเอง
5. มักจะมีบุคลิกลักษณะและท่าทางที่ดูอ่อนกว่าวัย	5. มักจะทำให้บุคลิกลักษณะเป็นไปตามวัย
6. รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ที่ควบคุมชีวิตของตนเอง	6. รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ที่ควบคุมชีวิตของตนเองในระดับปกติทั่วไป
7. เป็นผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง	7. เป็นผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง
8. ไม่กังวลใจเมื่อเกิดการซื้อสินค้าผิดพลาด	8. มีความกังวลเมื่อซื้อสินค้าผิดพลาด
9. เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้นและไม่หาความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	9. เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้นในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ
10. สนใจและเลือกใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ	10. ไม่สนใจในนวัตกรรมใหม่ ๆ

ผู้สูงอายุหัวใหม่	ผู้สูงอายุหัวเก่า
11. เป็นผู้ที่มองหาประสบการณ์และความท้าทายใหม่ ๆ เสมอ	11. แสวงหาความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน
12. มีความสนใจในการที่จะเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ น้อย	12. มีความสนใจในการแสวงหาทรัพย์สินในระดับปานกลาง
13. ประเมินผลความพอใจในชีวิตค่อนข้างสูง	13. ประเมินความพอใจในชีวิตค่อนข้างต่ำ
14. ไม่ต้องการที่ใช้ชีวิตที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่	14. มีบางครั้งที่จะเสียใจในชีวิตที่ผ่านมา
15. รู้สึกว่าตนเองมีสุขภาพที่ดีกว่าคนในวัยเดียวกัน	15. รู้สึกว่าตนเองมีสุขภาพในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคนในวัยเดียวกัน
16. ไม่เป็นกังวลเรื่องการเงิน	16. ค่อนข้างที่จะเป็นกังวลเรื่องการเงิน
17. รู้สึกว่าการใช้ชีวิตคือการผจญภัย	

ที่มา : The Value Orientation of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market” by Leon G. Schiffman and Elaine Sherman in *Journal of Business Research* 22 (April 1991), 187-94.

นักการตลาดในอดีตมักจะมองว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ล้าสมัยและไม่มีแรงสนใจ มองว่ากลุ่มผู้สูงอายุนี้เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ไม่สำคัญ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกันหมด เช่น คิดว่ากลุ่มนี้มองว่าตัวเองแก่ ไม่ยอมทดลองสิ่งใหม่ๆ เนื่องจากลักษณะนิสัยที่ดื้อรั้น มีความลังเลใจที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ และมีข้อจำกัดทางร่างกาย มีความอ่อนแอด้านจิตใจ สุขภาพไม่ดี ทำให้มองว่ากลุ่มผู้สูงอายุ นั้นยากที่จะชักจูงให้เปลี่ยนมาซื้อหรือทดลองใช้ตราสินค้าอื่น และไม่มีควมจำเป็นที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในปัจจุบันเพราะอย่างไรคนกลุ่มนี้ก็มีความภักดีต่อตัวสินค้าสูงอยู่แล้ว เป็นต้น แต่ในงานวิจัยของ Uncles และ Ehrenberg (1990) พบว่าพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุจะมีลักษณะเฉพาะ โดยชี้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นพวกกระตือรือร้นในการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างสามีภรรยา เป็นพวกชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ หรือไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าเดิมๆ เป็นต้น

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการศึกษาแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุหลายแบบแตกต่างกันไป โดยทั่วไปจะเรียกรวม ๆ ว่าเป็นตลาดของผู้ใหญ่หรือตลาดผู้สูงอายุ (Mature market)

Assael (1995) กล่าวถึงตลาดผู้สูงอายุ (mature market) ว่าหมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (50-plus) และยังแบ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามช่วงอายุได้แก่ 50-64 ปี, 65-74 ปี, 75-84 ปี และ 85 ปีขึ้นไป

Schiffman และ Kanuk (2001) แบ่งกลุ่มของตลาดผู้สูงอายุเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 50 ปีขึ้นไป (50-plus market) รวมถึงกลุ่มเบบี้บูมเบอร์ตอนต้น (preboomers) ซึ่งในปัจจุบันมีอายุระหว่าง 45-65 ปี ก็อยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน กลุ่มที่สองคือผู้บริโภคสูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป (elderly market) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วคิดเป็นจำนวนประชากรร้อยละ 12 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นที่คาดการณ์ว่าร้อยละ 75 ของประชากรในสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันจะมีอายุเกิน 65 ปีขึ้นไป

Hoyer และ Macinnis (2001) กล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุว่าเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติ

โดยกลุ่มแรกได้แก่กลุ่มที่รู้สึกว่าเป็นหนุ่มสาวอีกครั้ง (young again) ที่มีอายุตั้งแต่ 50-65 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมองว่าตนเองอายุน้อยกว่าอายุจริงประมาณ 15 ปีหรือที่เรียกว่า cognitive age มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่กระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวา นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่มีอิสระในการใช้จ่ายเพราะมีภาระทางการเงินน้อยลง

ส่วนกลุ่มที่สองเรียกว่าเป็นกลุ่มตลาดสีเทาหรือเกรย์มาร์เก็ต (gray market) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป และจากการที่มีวิทยาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้นและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดูแลสุขภาพมากขึ้นนี้เองที่ทำให้มีประชากรในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้แล้วปรัชญาการดำรงชีวิตที่จะเก็บรักษารายได้ที่หามาได้มากกว่าการใช้จ่ายไปทำให้ฐานะทางการเงินของกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย กลุ่มนี้ยังสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น การ ไปเดิน ออกกำลังกาย เตรียมอาหาร จับจ่ายซื้อของ ทำงานบ้าน และในท้ายที่สุดแล้วประชากรในกลุ่มนี้จะมีจำนวนประชากรที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงมีแนวโน้มว่าจะมีอายุที่ยืนยาวกว่า

นักการตลาดมีวิธีการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุจะแตกต่างกันไปไม่มีข้อกำหนดแน่นอนตายตัวว่าเริ่มตั้งแต่อายุเท่าไร แต่ช่วงอายุของผู้สูงอายุที่น่าจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าควรจะเริ่มตั้งแต่ 50 – 65 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่น่าจะมีกำลังกายและกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นผู้สูงอายุถือเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นับวันยิ่งน่าจับตามอง ความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในปัจจุบันกับผู้บริโภคสูงอายุในอดีตก็เริ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากความเจริญก้าวหน้าต่าง ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้มนุษย์อายุยืนและมีสุขภาพที่ดีขึ้น หรือความบีบคั้นทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ผู้คนต้องดิ้นรนทำงานมากขึ้นแม้จะอยู่ในวัยที่เกษียณอายุแล้วก็ตาม ก็ยังต้องการรายได้เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายช่วยครอบครัวอีกทางหนึ่ง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้สูงอายุในปัจจุบันจึงค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป

ในปัจจุบันมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มากมาย เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ของ สุมาลี เหลือง-ดำรงกิจ (2543) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวัน มีอัตราการบริโภคและกำลังซื้อสูงขึ้น เป็นกลุ่มที่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามไป การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจและสามารถวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและสามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

สมมติฐาน

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 50-65 ปี โดยเลือกศึกษาผู้สูงอายุเฉพาะกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีสุขภาพและกำลังกายที่ดีกว่า และกำลังซื้อมากกว่าเพราะเป็นวัยที่ยังทำงานอยู่และยังไม่เกษียณอายุ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 50 – 65 ปี ซึ่งยังมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถช่วยเหลือตนเองได้ในการดำเนินชีวิตปกติ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป การให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไปของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ และประเภทหรือวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อนั้นๆ

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ (purchasing behavior) หมายถึง ความถี่ในการบริโภคหรือใช้บริการสินค้าประเภทต่างๆ รวมไปถึงสถานที่ที่ไปเลือกซื้อสินค้าและบริการและแหล่งข้อมูลของสินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุใช้ในตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดและนักโฆษณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษา เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุว่ามีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นซึ่งมีผู้ศึกษามาแล้วอย่างไร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษา เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุในเขตหรือภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาในกรุงเทพมหานคร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ แบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและตลาดของผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนสินค้าและบริการของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

สุรกุล เจนอบรม (2534) ให้นิยามของความสูงอายุและผู้สูงอายุไว้ดังนี้

ความสูงอายุ (Aging) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ดังนั้น ความสูงอายุหรือความชราภาพจึงเกี่ยวข้องกับความเสื่อมถอยทั้งทางร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นตามอายุ เช่น เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ความสามารถทางร่างกายจะลดลง ความสามารถในการปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ จะลดลง

ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง บุคคลในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต ซึ่งวงจรชีวิตนั้น เริ่มตั้งแต่วัยทารก วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา ในปัจจุบันมักจะใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความหมายของการเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งการใช้อายุเป็นเกณฑ์นี้ก็แตกต่างกันไปในสังคมของแต่ละประเทศ จึงเป็นการยากที่จะทำให้มีการยอมรับกันได้ทุกๆ ประเทศ เช่น บางประเทศกำหนด 55 ปี บางประเทศกำหนด 65 ปี หรือ 70 ปี และตัวเลขเหล่านี้ คือ เกณฑ์อายุที่จะปลดเกษียณตัวเอง ออกจากการปฏิบัติงานตามแต่ที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นไว้ ดังนั้นที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ (World Assembly on Aging) จึงได้กำหนดให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ถือเป็น ผู้สูงอายุ (Elderly) และให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สำหรับประเทศไทยก็ได้กำหนดลักษณะของผู้สูงอายุว่า หมายถึงผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และใช้เป็นเกณฑ์ในการปลดเกษียณอายุราชการของข้าราชการในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

มีผู้ที่ทำการศึกษาค้นคว้าหรือทำงานเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ที่เรียกกันว่า Gerontologists ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้ใน 4 ลักษณะดังนี้ (อ้างใน สุรกุล เจน-อบรม, 2534)

1. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological aging) ความสูงอายุลักษณะนี้เป็นไปตามอายุขัยของมนุษย์ โดยดูตั้งแต่ปีที่เกิดตั้งนั้นบุคคลที่มีอายุ 75 ปี ย่อมจะมีความเป็นผู้สูงอายุมากกว่าบุคคลที่มีอายุ 45 ปี เป็นต้น การดูลักษณะของความเป็นผู้สูงอายุตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ จึงดูที่จำนวนปี หรืออายุที่ปรากฏจริง ๆ โดยไม่นำเอาเรื่องสุขภาพความสามารถหรือความรู้ทางสติปัญญา บทบาททางสังคม ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเลย

2. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย (Biological aging) ความเป็นผู้สูงอายุลักษณะนี้ได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น เช่น ผมเริ่มขาว ผิวหนังเหี่ยวย่นตกรกระ สายตายาว ศีรษะเริ่มล้าน ฯลฯ ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายนี้จะเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

3. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ (Psychological aging) ซึ่งนับรวมไปถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านสติปัญญาด้วย เช่น ระบบความจำเปลี่ยนไป การเรียนรู้เริ่มลดถอยลง ตลอดจนบุคลิกภาพต่าง ๆ ที่แสดงออกอย่างเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น

4. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะบทบาททางสังคม (Social aging) รวมไปถึงด้านครอบครัว เพื่อนฝูง ตลอดจนความรับผิดชอบในการทำงานและบทบาททางสังคมอื่นๆ ด้วย กล่าวโดยสรุป คือ บุคคลเมื่ออายุมากขึ้น (Chronologically) การเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมจะเพิ่มมากขึ้น (Biologically) สติปัญญา ความจำ การเรียนรู้ สภาพทางจิตใจจะเปลี่ยนแปลงไป (Psychologically) บทบาท ภาระหน้าที่ทางสังคม (Sociologically หรือ Social roles) ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เชียรศรี วิวิธสิริ (2527) กล่าวถึง ลักษณะทั่วไปและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุไว้ดังนี้

วัยสูงอายุเป็นวัยแห่งการรำลึกความหลังและประเมินผลชีวิต เนื่องจากเข้าสู่วัยสุดท้ายของชีวิต ภารกิจ การเกี่ยวข้องกับสังคมและบุคคลต่าง ๆ ค่อย ๆ หดไป เวลาว่างส่วนใหญ่จึงนำมาใช้ในการนั่งรำลึกอดีต สำหรับบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตที่ผ่านมาในแต่ละวัย พอ

เข้าสู่วัยสูงอายุก็จะปรับตัวได้ง่ายและผ่านช่วงเวลานี้ไปได้ด้วยดี การที่ต้องปฏิบัติตนให้อยู่ในกรอบต่างๆ มีลดลง มีเวลาทำในสิ่งที่สนใจมากขึ้น

ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลใดผ่านช่วงเวลาแห่งวัยตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่มาด้วยความยากลำบากหรือประสบความล้มเหลว จะทำให้มีผลสืบเนื่องต่อไปเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ทำให้มีปัญหาและปรับตัวไม่ได้ ช่วงชีวิตสุดท้ายก็จะไม่มีความสุข นอกจากนี้วัยสูงอายุเป็นวัยของความเสื่อม ได้แก่

- เสื่อมในสังขาร เจ็บชรา ไม่กระฉับกระเฉง เจ็บไข้ได้ป่วย หู ตา เสื่อม มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและหน้าที่ของทุกระบบในร่างกายซึ่งเป็นการเสื่อมไปตามกาลเวลา
- เสื่อมในทางจิตใจรวมทั้งสติปัญญา อารมณ์และความจำ หงุดหงิด ซ้ำหลังซ้ำลิ้ม ซ้ำบ่น จู้จี้ใจน้อย บางครั้งซึมเศร้า รู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้ง ต้องการให้มีคนคอยเอาใจใส่เหมือนเด็ก ๆ เกิดความกลัวเนื่องจากความเสื่อมถอยในตนเอง
- เสื่อมถอยทางสังคมและการทำงาน เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจตามวัย ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ภารกิจประจำวัน ตลอดจนการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมทำได้ยากขึ้น ไม่มั่นใจและไม่แน่นอน

เชียรศรี วิวิธสิริ (2527) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุไว้ดังต่อไปนี้

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของผู้สูงอายุจะเป็นในลักษณะเสื่อมโทรม เช่น ผิวหนังหยาบแห้ง ฟันเริ่มหลุดร่วงดวงตาฝ้าฟาง ผมหงอกขาว หูตึง การบังคับกล้ามเนื้อเริ่มเสื่อมสมรรถภาพ ทนต่อความเปลี่ยนแปลงของอากาศไม่ค่อยได้โดยเฉพาะความหนาว ประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่น รส เริ่มแย่งลง ผู้หญิงจะอยู่ในวัยทองหรือหมดประจำเดือน

การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และความสนใจ

ผู้สูงอายุมักถูกแยกออกจากสังคม อาจเป็นเพราะเกษียณอายุแล้ว หรือสุขภาพไม่ดี จึงมีชีวิตที่โดดเดี่ยว เป็นสาเหตุให้อารมณ์ไม่เบิกบาน อาจมีอาการเศร้า ผู้สูงอายุมักไม่ชอบของใหม่ นิสัยหัวโบราณแสดงออกมากขึ้น มีความสนใจในชีวิตในอดีต มักไม่ยอมฟังความคิดเห็นของใคร

อุปนิสัยประจำตัวที่เห็นเด่นชัดขึ้นคือ ความตระหนี่ถี่เหนียว อาจทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่เพื่อเรียกร้องความสนใจ อารมณ์ห้วนโหวก่ายแบบเด็ก มีความวิตกกังวลมากในเรื่องร่างกาย การเจ็บป่วย การเสียของรัก ผู้สูงอายุต้องมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ เช่น ปรับตัวให้เข้ากับสภาพร่างกาย การจากไปของคู่ครอง เป็นต้น โดยทั่วไปผู้หญิงมักมีความอดทนและปรับตนเองได้ดีกว่าผู้ชาย

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและการงาน

ชีวิตในสังคมของผู้สูงอายุจะแคบเข้าทุกขณะ ภารกิจที่จะต้องติดต่อกับผู้อื่นหมดไป ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่นก็จะลดลงตามอายุ ทั้งนี้เพราะสุขภาพและความเจ็บป่วยของร่างกาย ภาวะความเป็นหม้าย ฐานะทางเศรษฐกิจและการออกจากงาน การแยกจากสังคมเมื่อปลดเกษียณนั้น ฝ่ายชายจะมีปัญหาในการปรับตัวมากกว่าฝ่ายหญิง เพราะว่างไม่มีอะไรทำเป็นขึ้นเป็นอัน มีการเปลี่ยนแปลงฐานะทางเศรษฐกิจและความมีน้ำมีนํ้าตาอย่างฉับพลัน ทำให้เกิดความลำบากใจ แต่ฝ่ายหญิงอย่างน้อยก็มีงานบ้านและปัจจุบันมีไม่น้อยที่ทำหน้าที่รับเลี้ยงหลานแทนพ่อแม่เด็ก ดังนั้นหญิงสูงอายุจึงมีบทบาทในสังคมโดยปริยาย

การเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญาและความสามารถทางสมอง

ผู้สูงอายุมักจะลืมนง่าย เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่ค่อยได้ แต่ความจำในอดีตดีมาก ผู้สูงอายุที่มีสติปัญญาสูง ความรู้ดี สติปัญญาจะเสื่อมลงน้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีสติปัญญาต่ำ นอกจากนี้ยังขึ้นกับสภาพร่างกายและการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ผลการวิจัยผู้สูงอายุหลังจากปลดเกษียณแล้วมีการทำงานอยู่ต่อไป ปรากฏว่าการทำงานของสมองยังคงปกติมากกว่าพวกที่ไม่ได้ทำงานอะไร อีกสาเหตุหนึ่งที่นำคิดซึ่งพบบ่อยในผู้สูงอายุคือ ทศนคติของผู้สูงอายุเองที่เชื่อว่า คนเรายิ่งอายุมากก็ยิ่งแก่เกินกว่าที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทำให้ผู้สูงอายุประมาณความสามารถของตนเองต่ำกว่าความเป็นจริง และทำให้แรงจูงใจในการเรียนรู้หรือการใช้สมองลดลง นอกจากนี้ความเชื่อถือดังกล่าวยังทำให้สังคมไม่ปล่อยให้ผู้สูงอายุตัดสินใจอะไร ยิ่งทำให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกว่าตนไร้ประโยชน์ เลยทำให้เกิดความเฉื่อยชา ความจำเลวลง

ทฤษฎีทางสังคมของผู้สูงอายุ

ทฤษฎีทางสังคมของผู้สูงอายุ (Social Theories of Aging) สุรกุล เจนอบรม (2534) ได้อธิบายไว้มี 5 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีบทบาท (Role Theory)
2. ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)
3. ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory)
4. ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity Theory)
5. ทฤษฎีระดับชั้นอายุ (Age Stratification)

ซึ่งในแต่ละทฤษฎีจะนำมาอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1. ทฤษฎีบทบาท (Role Theory)

นักสังคมวิทยาเกี่ยวกับผู้สูงอายุหรือ Social Gerontologists พยายามที่จะหาคำอธิบายว่า บุคคลมีการปรับตัวต่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างไร ซึ่งการปรับตัวนั้นน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎีบทบาท (Cottrell, 1942) บุคคลจะรับบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันไปตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น บทบาทของการเป็นนักเรียน พ่อ แม่ สามเณร ภรรยา ลูกสาว นักธุรกิจ ที่ปรึกษา ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ความเป็นอยู่ของบุคคลจะถูกกำหนดโดยบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ดังที่ยกตัวอย่างตลอดจนมโนทัศน์ของตนเองที่มีต่อบทบาทหน้าที่ที่ตนกำลังรับผิดชอบอยู่ บุคคลจะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและดีเพียงใดขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติตนต่อบทบาทที่ตนกำลังเป็นอยู่ได้เหมาะสมเพียงใด โดยที่อายุจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการที่จะกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงชีวิตที่ดำเนินไปของบุคคลนั้น ดังนั้นบุคคลจะปรับตัวต่อความเป็นผู้สูงอายุได้ดีเพียงใด จึงน่าจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับถึงบทบาทในแต่ละช่วงที่ผ่านมาของตนเอง อันจะส่งผลไปถึงการยอมรับบทบาททางสังคมที่กำลังจะมาถึงหรือกำลังจะเปลี่ยนไปในอนาคต

ด้วยสังคมใช้เกณฑ์มาตรฐานทางอายุเป็นเครื่องกำหนดบทบาทและความเหมาะสมของบุคคลที่อยู่ในบทบาทนั้น เช่นผู้ที่อยู่ในวัย 70 ปีแล้วต้องการจะกลับมาใช้ชีวิตสมรสใหม่นั้นอาจถูกสังคมตำหนิว่าไม่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว โดยปกติเมื่ออายุมากขึ้น บุคคลมักจะสูญเสียบทบาททางสังคมที่เคยได้รับมาแต่อดีต เช่น สูญเสียบทบาทของการทำงานตามหน้าที่เมื่อการเกษียณอายุราชการมาถึง สูญเสียบทบาทของการมีชีวิตคู่เมื่อมีการจากไปของคู่สมรสถึงแม้ว่าจะมีการแต่งงานใหม่หรือกลับมาทำงานอีกภายหลังเกษียณอายุแล้ว ซึ่งบุคคลต่างก็พยายามพัฒนาบทบาททางสังคมของตนเองขึ้นมาใหม่เพื่อทดแทนบทบาทที่ตนได้สูญเสียไป ดังนั้นบทบาททางสังคมที่มาทดแทนใหม่และจะสามารถทดแทนบทบาทเก่าที่สูญเสียไปได้ดีเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับมโนทัศน์ของบุคคลนั้นตลอดจนการมองเห็นถึงคุณค่าของตนเองเป็นสำคัญ (Roscow, 1985)

ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) จะทำให้ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุเข้าใจว่าทำไมผู้สูงอายุบางคนจึงมีปัญหาในการปรับตัวเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุและทำให้บุคคลได้มีโอกาสเตรียมตัวถึงบทบาทของตนเองที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระบวนการทางอายุ นอกจากนี้สังคมก็สามารถที่จะเข้ามามีส่วนช่วยในเรื่องบทบาทของผู้สูงอายุได้อีกทางหนึ่ง โดยการให้ผู้สูงอายุเหล่านั้นมีโอกาสได้บทบาททางสังคมคืนมาอีกครั้ง เช่น ในรูปของอาสาสมัคร กลุ่มเพื่อน การทำงานบางส่วนหรือการส่งเสริมในรูปของบทบาท ปู่ ย่า ตา ยาย เพื่อให้ครอบครัวได้เห็นถึงความสำคัญของผู้สูงอายุ

2. ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

ทฤษฎีกิจกรรมเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ทำให้มองเห็นภาพทางสังคมของผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น ทฤษฎีกิจกรรมนี้พัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีของ Havighurst (1963, 1968) ได้ทำการศึกษาคนผิวขาวจำนวน 300 คน ที่มีฐานะปานกลางและมีสุขภาพดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 50-90 ปี การศึกษาดังกล่าวนี้ได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 300 คน ดังกล่าวในช่วงระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยสัมภาษณ์เป็นระยะ ๆ ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมปฏิบัติของเสมอ ๆ มีบุคลิกที่กระฉับกระเฉงและการมีภาระกิจอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้มีความพึงพอใจในชีวิตและปรับตัวได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่ปราศจากกิจกรรมหรือบทบาทหน้าที่ใด ๆ

นอกจากนี้ Lemon, Bengtson และ Peterson (1972) กล่าวว่า ทฤษฎีกิจกรรมยืนยันว่าการที่ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นเพราะมีภาพพจน์เกี่ยวกับตนเอง (self-image) ด้านบวกและชอบเข้าร่วมในการทำกิจกรรม และต้องการจะคงลักษณะนิสัยนี้ไว้เหมือนเมื่ออยู่ในวัยกลางคนให้มากที่สุด นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุยังเป็นการทดแทนบทบาทที่เสียไปจากการที่ต้องเป็นหม้ายและการเกษียณอายุจากการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีกิจกรรมเชื่อว่า กิจกรรมทางสังคมเป็นแก่นแท้ของชีวิตและจำเป็นสำหรับทุกวัย กิจกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้เนื่องจากการมีบทบาทที่ดีทางสังคม (Social well-being) ของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับความคล่องแคล่วที่ยังคงมีอยู่ ทักษะเกี่ยวกับตนเอง (Self Conception) และทักษะเกี่ยวกับโลก ซึ่งจะเป็นทักษะที่ถูกต้องเพียงไรนั้นเป็นผลมาจากการสังสรรค์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ทฤษฎีกิจกรรมยืนยันว่าผู้สูงอายุที่สามารถดำรงกิจกรรมทางสังคมไว้ได้จะเป็นผู้มีความพึงพอใจในชีวิตสูง มีภาพพจน์เกี่ยวกับตนเองในด้านบวก กล่าวโดยสรุปทฤษฎีกิจกรรมเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้สูงอายุจะมีชีวิตเป็นสุขได้นั้น ควรมีบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมตามสมควร เช่น การมีงานอดิเรกทำหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม กิจกรรม สมาคม ชมรม เป็นต้น

กชกร สังคชาติ (2536) กล่าวถึงทฤษฎีกิจกรรมว่า เป็นหลักของชีวิตของบุคคล คือ การปรับตัวของบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับกิจกรรมทางสังคม ยิ่งมีกิจกรรมมากขึ้นเท่าใดก็จะปรับตัวได้มากขึ้นเท่านั้น ตามแนวคิดนี้ทำให้ผู้สูงอายุจะพยายามรักษาทัศนคติและกิจกรรมในวัยกลางคนไว้ให้มากที่สุดและพยายามที่จะทดแทนกิจกรรมที่สูญหายไปนั้นด้วยกิจกรรมใหม่ ๆ และทำนายได้ว่าบุคคลที่มีความกระตือรือร้นทางสังคมจะมีมีโนภาพแห่งตนทางบวก มีส่วนร่วมในสังคม มีความพอใจในชีวิตและจะเป็นผู้ยอมรับความชราภาพได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ดีทฤษฎีกิจกรรมก็ไม่ได้อธิบายถึงเหตุผลที่แน่ชัดว่าถ้าผู้สูงอายุเหล่านั้นไม่ได้มีกิจกรรมแล้วจะเกิดอะไรขึ้น ทั้งนี้เพราะบุคลิกภาพของผู้สูงอายุอาจจะแตกต่างกันไป เช่น ผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยชอบกิจกรรมแต่มีความสุขดี กับผู้สูงอายุที่มีภาระกิจต่าง ๆ ปฏิบัติมากแต่ไม่มีความสุข ผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมปฏิบัติมาก ๆ เมื่ออยู่ในวัยกลางคนแต่พอเข้าสู่วัยสูงอายุเขาจะพอใจที่จะอยู่เฉย ๆ ละทิ้งกิจกรรมที่เคยมีส่วนร่วมหรือปฏิบัติมา หันไปหาความสุขเรียบง่าย ๆ ง่าย ๆ ปลีกตัวจากสังคมหรือลดบทบาททางสังคมลง

3. ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory)

ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและเป็นทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นขัดแย้งกันในทางทฤษฎีสังคมของผู้สูงอายุ

ทฤษฎีการแยกตนเอง ปรากฏเป็นครั้งแรกในหนังสือชื่อ “Growing Old” ของ Elaine Cumming และ William Henry ในปี ค.ศ. 1961 ซึ่งกล่าวว่าเป็นเรื่องธรรมดาและหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้สูงอายุจะต้องลดกิจกรรมของตนเองและบทบาททางสังคม เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุผู้สูงอายุพยายามจะหลบเลี่ยงหนีจากความกดดันและความตึงเครียดโดยการถอนตัว (Withdrawal) ออกจากสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รู้สึกว่าคุณมีความสามารถลดลง นอกจากนี้ยังเชื่ออีกว่าการที่ผู้สูงอายุไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและบทบาททางสังคมนั้นเป็นการถอนสถานภาพและบทบาทของตนเอง ให้แก่หนุ่มสาวหรือคนที่มีบทบาทหน้าที่ดีกว่า ทั้งนี้เพราะความต้องการสูงสุดของสังคมที่ต้องการทักษะและแรงงานใหม่ ผู้สูงอายุที่อายุ 70 ปีขึ้นไปจะคุ้นเคยต่อการไม่ข้องเกี่ยวกับสังคม หลังจากที่คุณรู้สึกกระวนกระวาย วิตกกังวลและมีความบิบบคั้นในช่วงต้น ๆ ในที่สุดผู้สูงอายุจะยอมรับสภาพใหม่คือการไม่เข้าไปเกี่ยวข้อง

นักทฤษฎีการแยกตนเองมีความเห็นขัดแย้งกับนักทฤษฎีกิจกรรม โดยที่นักทฤษฎีการแยกตนเองมีความเห็นว่าเป็นเรื่องปกติและเป็นความพึงพอใจในส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่จะแสวงหาบทบาทของความเงียบสงบ ลดการเกี่ยวข้องกับผู้อื่นและมีเวลาว่างมากซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ นักทฤษฎีการแยกตนเองไม่เชื่อว่าสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ คือ การที่จำเป็นต้องคงสภาพของ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมไว้ ทฤษฎีนี้มีความเห็นว่าตามปกติแล้วผู้สูงอายุจะลดกิจกรรมให้น้อยลง ในขณะที่จะปรับตนเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามปกติของกระบวนการเป็นผู้สูงอายุ

ตามความเห็นของทฤษฎีการแยกตนเองนี้ ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในเรื่องการที่ตนเอง ต้องสูญเสียบทบาททางสังคมและพลังกำลังที่ลดน้อยถอยลง ดังนั้นจึงต้องการถอดถอนตนเองจากการเป็นผู้ผลิต และการแข่งขันในหน้าที่การงานต่าง ๆ เหมือนเมื่อสมัยที่ยังปฏิบัติหน้าที่การงานอยู่ Cumming และ Henry ชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุที่ต้องการถอดถอนตัวเองจากการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม สามารถที่จะมีเวลาในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่บุคคลในครอบครัวได้ มากกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำงานหรือทำกิจกรรมนอกบ้าน

กชกร สังคชาติ (2536) อธิบายถึงทฤษฎีการแยกตนเองว่าบุคคลจะลดบทบาททางสังคม ลงไปตามอายุ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะที่สมยอมทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายตัวบุคคลและฝ่ายสังคม และ ผู้สูงอายุจะพยายามลดความขัดแย้งจากสถานภาพโดยการยอมรับบทบาทของตนตามที่สังคม ต้องการ กระบวนการแยกตนเองจากสังคมจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แต่ตามแนวความคิดนี้บุคคล จะค่อย ๆ ลดความผูกพันต่อสังคมลงตามลำดับ โดยมีความตระหนักด้านอายุ ความคับแคบของ ประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น และการสูญเสียความเชื่อมั่นในตนเอง สาเหตุของการแยกตนเอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ผู้ที่เข้าสู่วัยสูงอายุจะค่อย ๆ ลดบทบาททางสังคมลงและสูญเสีย สถานภาพทางสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ตนเองไม่มีคุณค่า

ทฤษฎีนี้ได้รับการวิจารณ์ทั้งเชิงบวกและลบ อย่างไรก็ตามมีผลงานวิจัยบางชิ้นที่สนับสนุน ทฤษฎีนี้ เช่น พบว่าการแยกตนเองจะเกิดในผู้สูงอายุบางช่วงอายุหรือในบางพฤติกรรมเท่านั้น หรือ มีการแยกตัวจากบทบาทบางอย่างเท่านั้นที่ไม่พอใจ แต่ยังคงพอใจที่จะรักษาบทบาทอื่น ๆ ไว้ นอกจากนี้แล้วยังพบว่าผู้สูงอายุบางกลุ่มพอใจที่จะอยู่คนเดียวและถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี

แม้ว่าทฤษฎีนี้จะมีข้อขัดแย้งมากมายที่ยังไม่ได้รับการศึกษาหรือทดสอบอย่างมีระบบ แต่ก็ยังไม่มีใครกล่าวว่าเป็นการค้นพบที่ผิด

4. ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity Theory)

ทฤษฎีความต่อเนื่องเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง การปรับตัวทางสังคมของผู้สูงอายุอีกทฤษฎี หนึ่ง ตามแนวทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้สูงอายุจะแสวงหาบทบาททางสังคมใหม่มาทดแทนบทบาททาง สังคมเก่าที่สูญเสียไป และยังคงสภาพที่จะพยายามปรับตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่อย่าง ต่อเนื่องเสมอ (Neugarten, Havighurst และ Tobin, 1968)

ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคคลไม่ว่าจะหนุ่มสาวหรือสูงอายุมิมีบุคลิกภาพและมี รูปแบบความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไป โดยที่บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นจะบอกให้ทราบถึงการปรับตัวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตเมื่ออยู่ใน

วัยสูงอายุ เช่น บุคคลที่ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่นก็มักจะไม่ชอบมีกิจกรรมร่วมกับใครเมื่อเกษียณอายุแล้ว ในทำนองเดียวกันผู้ที่มีกิจกรรมสังสรรค์ร่วมกับผู้อื่นเสมอ ก็มักจะไม่ชอบนั่งอยู่คนเดียวเงียบ ๆ ที่บ้าน กล่าวโดยสรุปคือ การปรับตัวในวัยสูงอายุนั้นจะดีเพียงใดขึ้นอยู่กับชีวิตที่ผ่านมา ผู้สูงอายุจะประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นยังคงไว้ซึ่งบุคลิกภาพและความพึงพอใจในชีวิตของตนเองที่มีมาแต่หนหลังเพียงใด Neugarten, Havighurst และ Tobin (1968) กล่าวว่าบุคคลทั่วไปมักจะเตรียมแนวทางที่ตนเองคิดว่าประสบความสำเร็จในชีวิตของการเป็นผู้สูงอายุมากกว่าที่จะพยายามปรับตนเองให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของสังคม

5. ทฤษฎีระดับชั้นอายุ (Age Stratification Theory)

ทฤษฎีนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดภายในกลุ่มอายุและระหว่างชั้นอายุที่แตกต่างกัน กล่าวคือทฤษฎีนี้ถือว่าอายุเป็นหลักเกณฑ์สากลที่จะกำหนดบทบาท สิทธิ หน้าที่ ฯลฯ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามชั้นของอายุจากอายุหนึ่งไปสู่อีกอายุหนึ่ง (Riley, Johnson, และ Foner, 1972)

ตามทฤษฎีนี้อายุจะมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงหรือโดยทางอ้อมกับบทบาททางสังคมของบุคคล บทบาทโดยตรง เช่น อายุที่จะต้องทำบัตรประชาชน อายุเมื่อครบเกณฑ์ทหาร อายุที่มีสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้งหรือเมื่อครบวาระต้องเกษียณ บทบาทโดยทางอ้อม เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยอายุ เช่น วัยหรืออายุที่เหมาะสมสำหรับการเลือกคู่ครอง เป็นต้น

เราจะประเมินบุคคลได้โดยดูจากอายุและบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบซึ่งสังคมได้มอบหมายให้บุคคลนั้น ระดับชั้นอายุและบทบาทความรับผิดชอบที่แตกต่างกันจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนทำงานที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว สังคมจะให้คุณค่าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีแต่ผู้สูงอายุเพราะสังคมมองเห็นว่าวัยหนุ่มสาวเป็นวัยแรงงาน วัยกำลังผลิตที่มีความปรารถนา ความต้องการอย่างแรงกล้า ฯลฯ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าสังคมให้คุณค่าของบุคคลแตกต่างกันไปตามระดับชั้นอายุ ตามทฤษฎีระดับชั้นอายุนี้ผู้สูงอายุจะมีบทบาทหน้าที่เป็นอิสระและมีบทบาทหน้าที่ค่อนข้างจำกัดในสังคมยุคใหม่

โดยสรุป ความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม นอกจากจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสูงอายุลแล้ว ยังเป็นตัวที่กำหนดถึงความสามารถของแต่ละบุคคลในแต่ละระดับชั้นอายุอีกด้วย ดังนั้นบุคคลที่อายุต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบทบาทหน้าที่ ดังนั้นระดับชั้นอายุจะส่งผลมาอย่างสถานการณ์ทางสังคมของบุคคลนั้นตลอดชั่วชีวิต

กิจกรรมกับผู้สูงอายุ

กชกร สังคชาติ (2536) กล่าวว่าผู้สูงอายุไม่ใช่วัยที่แห้งแล้งปราศจากความหมายของชีวิต แต่เป็นวัยที่จะต้องแสดงบทบาทใหม่ ๆ อย่างมีชีวิตชีวาและมีความหมาย และได้แนะนำกิจกรรมที่ผู้สูงอายุควรปฏิบัติดังนี้

1. กิจกรรมการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ทำได้ทุกช่วงอายุ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดจนตาย เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันก็คือความเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้าน มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกเมื่อเชิ้อวัน ทุกคนจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้ทันเหตุการณ์ และเมื่ออยู่ในวัยสูงอายุก็ยังคงมีความต้องการเรียนรู้เพื่อตอบสนองของความอยากรู้อยากเห็น ความพึงพอใจ หรือเพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจกับผู้อื่นในการสนทนา

กิจกรรมการเรียนรู้ในเรื่องที่ต้องใช้ความทรงจำ อาจจะเป็นเรื่องยากลำบากของผู้สูงอายุ แต่จะทดแทนได้ด้วยความจริงที่ช่วยให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้เก่า ความชำนาญเก่าจะช่วยเรื่องความจำได้ง่ายขึ้น และควรที่จะเลือกกิจกรรมที่ผู้สูงอายุชอบ เพราะการที่ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมนั้น ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะเกิดความชำนาญแล้วเกิดเป็นนิสัยในการทำกิจกรรมนั้น เช่น การฝึกให้ผู้สูงอายุอ่านในเรื่องที่ท่านสนใจ เกิดความสนุกสนาน เมื่อมีการอ่านเป็นประจำก็จะเกิดรักการอ่านขึ้นได้

2. กิจกรรมนันทนาการ

กิจกรรมนันทนาการทำได้ในทุกช่วงอายุ เพราะการทำกิจกรรมนันทนาการจะทำให้ชีวิตสดชื่น ทำหายและเป็นการกระตุ้นเตือน ได้เปลี่ยนแนวคิดและได้พบปะกับผู้อื่น โดยผู้สูงอายุต้องถามตนเองว่าชอบอะไร มีความสามารถอะไรเป็นพิเศษ ซึ่งอาจเลือกจากทักษะวิชาชีพของตนเองหรือเลือกมาจากกิจกรรมใหม่ ๆ ผู้สูงอายุต้องมีเวลาพอที่จะศึกษาค้นคว้าและสนุกกับงานนั้น กิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมีดังนี้

2.1 การกีฬา

การกีฬาสำหรับผู้สูงอายุจะต้องเลือกประเภทของกีฬาให้เหมาะสมกับวัย กีฬาที่หนักและต้องการความว่องไวไม่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ถ้าฝืนเล่นอาจประสบอุบัติเหตุได้ ผู้สูงอายุควรเล่นกีฬาเพื่อการออกกำลังกายและเพื่อความเพลิดเพลิน การออกกำลังกายที่ดีมาก ๆ และไม่สิ้นเปลืองเลย คือ การเดินเร็ว ๆ ในสวนสาธารณะ หรือในสวนสุขภาพ เป็นต้น

ผู้สูงอายุบางท่านชอบเล่นกอล์ฟ กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ตัวอย่างหนึ่งสำหรับผู้สูงอายุ แต่ถ้าไม่เคยเล่นมาก่อน มาหัดเล่นตอนสูงอายุแล้วก็อาจจะลำบากและเล่นได้ไม่ดีพอที่จะก่อให้เกิดความเพลิดเพลินได้ คนส่วนมากมักจะคิดว่ากีฬากอล์ฟเป็นกีฬาของคนวัยแต่ในปัจจุบันคนไทยระดับกลางก็สามารถเล่นได้ และในปัจจุบันมีการสร้างสนามกอล์ฟขึ้นมากมาย เช่น สนามกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ ตามต่างจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีเขื่อนใหญ่ ๆ มักจะมีสนามกอล์ฟซึ่งสามารถจะไปเล่นและไปพักผ่อนได้

นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังสามารถเล่นกีฬาอื่น ๆ ได้ เช่น วายน้ำ ว่ายน้ำ ถีบจักรยาน เล่นเทนนิส โยนโบว์ลิ่ง เล่นเรือใบ เป็นต้น

2.2 การปลูกต้นไม้

การปลูกต้นไม้เป็นงานอดิเรกที่ได้ทำแล้วเพลิดเพลิน ได้คอยเฝ้าดูความเจริญเติบโตของต้นไม้ ถ้าไม่มีบริเวณบ้านที่กว้างเพียงพอก็สามารถปลูกต้นไม้ในกระถางได้ การปลูกต้นไม้ นอกจากจะทำให้ผู้ปลูกสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วยังเป็นการปลูกฝักนิสัยทำให้รักต้นไม้ เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ลูกหลาน

2.3 การเข้าร่วมชมรมและสมาคมต่าง ๆ

ผู้สูงอายุอาจเข้าร่วมชมรมและสมาคมได้ในหลายฐานะ เช่น เป็นประธานผู้สอน ผู้บริการ หรือสมาชิก อาจเข้าร่วมกับกลุ่มการเมือง กลุ่มเฉพาะทาง เช่น กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริโภครวม กลุ่มสิทธิมนุษยชน เป็นต้น กลุ่มองค์กรการกุศลต่าง ๆ เช่น สโมสรไลออนส์ สโมสรโรตารี องค์กรเหล่านี้ต้องการอาสาสมัครทำงานหลายด้านเช่น งานหาทุน งานติดต่อ งานบริการ ผู้สูงอายุอาจจะลงงานอาสาหลาย ๆ งาน แล้วมาพิจารณาว่าตนเองชอบงานแบบใดมากที่สุด ทำแล้วเกิดความสุขสนาน และเกิดความพึงพอใจ

2.4 การท่องเที่ยว

ได้แก่การท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในฤดูการท่องเที่ยวมักจะมีการลดราคา ค่าโดยสารสำหรับผู้สูงอายุเสมอ

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ อีก เช่น ด้านดนตรี ได้แก่ การร่วมร้องเพลงหมู่ ฟังดนตรีจากแผ่นเสียงหรือในโรง การเล่นดนตรี เป็นต้น การวาดรูป ทำอาหาร ทำงานช่าง

3. กิจกรรมด้านการทำงานที่ได้รับเงินตอบแทน

การทำงานที่ได้รับเงินตอบแทนนั้นผู้สูงอายุอาจจะพอใจที่จะทำงานเช่นนี้ เป็นเรื่องเฉพาะตัวเพื่อคงความกระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวาเอาไว้ หรืออาจต้องการทำเพื่อหารายได้เพิ่มเติม รายได้ประจำมีไม่เพียงพอหรือเพียงพอแต่ต้องการมีรายได้เพิ่มก็ไม่ใช่ว่าเรื่องเสียหาย

ผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนมากเมื่ออายุเลย 60 ปีขึ้นไปแล้วถ้าสุขภาพยังสมบูรณ์แข็งแรงอยู่ก็มักจะดำเนินธุรกิจต่อไป สำหรับผู้สูงอายุที่รับราชการเมื่อเกษียณอายุแล้ว การรับจ้างหลังเกษียณอายุอาจจะเป็นการเริ่มงานใหม่ ซึ่งควรจะวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อนที่ยังไม่เกษียณอายุเพื่อศึกษาหาความรู้ในงานใหม่ สำหรับผู้ที่มิวิชาชีพเฉพาะตัวหรือความชำนาญในบางเรื่องอาจตั้งบริการของตนเองโดยอิสระ เช่น แพทย์ นักบัญชี วิศวกร เป็นต้น

แนวโน้มของผู้สูงอายุไทยในอนาคต

สุรกุล เจนอบรม (2534) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของผู้สูงอายุไทยในอนาคตในด้านชีวิตส่วนตัวไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อารมณ์และจิตใจ

การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย ผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มสุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้นทำให้มีชีวิตรื่นยาวขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขของไทย ประกอบกับผู้สูงอายุไทยมีความรู้และสนใจที่จะดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้นและสังคมก็ให้ความสำคัญแก่สุขภาพของผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น จัดคลินิกสุขภาพผู้สูงอายุ จัดสถานที่ออกกำลังกายแก่ผู้สูงอายุในสถานพยาบาล จัดสร้างเตียงสำหรับผู้ป่วยสูงอายุโดยเฉพาะ

การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์และจิตใจ ในอนาคตผู้สูงอายุต้องมีการปรับตัวทางด้านอารมณ์และจิตใจมากขึ้น ตามสภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจที่บีบบังคับและตามลักษณะสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเดี่ยวมากขึ้น ผู้สูงอายุจะพบกับปัญหาการใช้ชีวิตโดดเดี่ยวตามลำพังกับคู่สมรสของตนเอง ดังนั้นควรจัดบริการดูแลสุขภาพจิตให้แก่ผู้สูงอายุทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน ควรจะมีโครงการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน เป็นเพื่อนคุยแก่ผู้สูงอายุหรือเป็นที่เลี้ยงผู้สูงอายุมากขึ้น สภาวะจิตใจผู้สูงอายุยังขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ดูแลจากลูกหลาน การยอมรับผู้สูงอายุจากสังคมรอบข้าง การที่ให้ผู้สูงอายุมีงานอดิเรกทำ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์จะทำให้ผู้สูงอายุไม่เหวเจียบบเหงา หน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนจึงควรมีการจัดรูปแบบกิจกรรม การใช้เวลาว่างให้แก่ผู้สูงอายุได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น เพื่อให้ผู้สูงอายุได้ผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้น

2. ผู้สูงอายุกับชีวิตสมรส

ในอนาคตชีวิตสมรสของผู้สูงอายุจะมีลักษณะเป็นเพื่อนมากขึ้น สามีภรรยาที่มีความสนใจแตกต่างกันก็สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข โดยต่างคนต่างทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ ความเป็นหญิงหม้าย ชายหม้ายของผู้สูงอายุจะมีจำนวนน้อยลงเพราะผู้สูงอายุนั้น และสังคมจะยอมรับการแต่งงานใหม่ของผู้หญิงหม้าย ชายหม้ายมากขึ้นเพราะมีความเข้าใจว่าผู้สูงอายุต้องการเพื่อน

3. ผู้สูงอายุกับชีวิตครอบครัว

ลักษณะชีวิตครอบครัวของสังคมไทยมีแนวโน้มจะแปรเปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ในขณะที่สมาชิกโดยเฉลี่ยในครอบครัวมีจำนวนน้อยลง และการมีเด็กเล็กในครัวเรือนน้อยลง ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัวจึงมีน้อยลงประกอบกับสถานะทางเศรษฐกิจที่ทำให้ลูกหลายต้องออกไปประกอบอาชีพไม่มีเวลาดูแล และมีแนวโน้มที่จะต้องจัดสถานบริการสงเคราะห์แก่คนชราเพิ่มมากขึ้น แต่การจัดสถานบริการสงเคราะห์ที่เพิ่มขึ้นเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพความไม่อบอุ่นในครอบครัวไทย หรืออีกประการหนึ่งผู้สูงอายุต้องการที่จะอยู่ตามลำพังไม่อยากจะยุ่งเกี่ยวกับลูกหลาน

4. ผู้สูงอายุกับความตาย

จากอายุไขเฉลี่ยของประชากรแสดงว่าผู้สูงอายุจะมีชีวิตยืนยาวขึ้น ผู้สูงอายุจะได้รับการให้ความรู้ด้านการใช้ชีวิตการเป็นผู้สูงอายุมากขึ้น ดังนั้นผู้สูงอายุจะได้รับการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับความตายมากขึ้น ผู้สูงอายุจะไม่เป็นห่วงกังวลเรื่องความตาย

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดผู้สูงอายุ (Mature Market)

ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับตลาดผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น สาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของประชากรกลุ่มนี้เอง นักการตลาดในสหรัฐอเมริกาได้แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มนี้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (50 plus) และกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 65 ปีขึ้นไป (Elderly) (Hoyer & MacInnis, 2001) แต่เนื่องจากตลาดผู้สูงอายุมีความหลากหลายมากกว่าที่คิดจึงมีการแบ่งกลุ่มเป็นช่วงอายุต่าง ๆ ย่อยลง

Louden & Della Bitta (1993) ได้แบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุตามลักษณะประชากรได้เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 55 – 64 ปี คือ “Older” กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 65 – 74 ปี คือ “Elderly” กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 75 – 84 ปี คือ “Aged” และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 85 ปีขึ้นไปเรียกว่า “Very old”

Assael (1995) กล่าวถึงตลาดผู้สูงอายุ (mature market) ว่าหมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (50-plus) และยังแบ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามช่วงอายุได้แก่ 50-64 ปี, 65-74 ปี, 75-84 ปี และ 85 ปีขึ้นไป

Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวว่าอายุที่เราารู้สึกหรือมองตนเองว่าเป็น (cognitive ages) มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมมากกว่าอายุจริง ๆ (chronological ages) ของเราเอง เช่น ในสหรัฐอเมริกากำหนดอายุการเกษียณไว้ที่ 65 ปี แต่คนที่อายุ 70 ปีส่วนมากยังมองตนเองว่าเป็นคนในวัยกลางคน (middle aged) และยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผู้สูงอายุมองว่าตนเองดูก็น้อยกว่าอายุจริงมากเท่าไรพวกเขาจะมีความพอใจในชีวิตเพิ่มมากขึ้น

ในด้านกำลังซื้อสินค้าแม้ว่ารายได้รวมของกลุ่มผู้สูงอายุจะไม่สูงแต่เมื่อเทียบกับรายได้รวมของกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าแล้วมักจะมีเงินเหลือมากกว่า เนื่องจากมีภาระหน้าที่น้อยกว่า เช่น ไม่มีบุตรที่ต้องให้การศึกษาเลี้ยงดู ค่าใช้จ่ายจากการทำงานลดลง ได้รับการยกเว้นภาษีรายได้ มีการช่วยเหลือทางการแพทย์ และ 3 ใน 4 มักจะมีบ้านเป็นของตนเอง (Louden & Della Bitta, 1993)

มุมมองทั่วไปของนักการตลาดที่ว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีการเลือกตราสินค้าน้อยกว่าคนกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า (Younger Consumer) เนื่องจากจากลักษณะนิสัย ความลังเลที่จะเปลี่ยนและข้อจำกัดทางร่างกาย ทำให้มองว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งยากที่จะชักจูง ให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าตราอื่น และไม่มีความจำเป็นที่จะรักษาการซื้อในปัจจุบันเพราะอย่างไรคนกลุ่มนี้ก็มีความภักดีต่อตัวสินค้าสูงอยู่แล้ว (brand loyalty) (Uncle & Ehrenberg, 1990)

จากการวิจัยของ Uncles และ Ehrenberg (1990) พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า แต่บางงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุจะมีลักษณะเฉพาะ โดยชี้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นพวกกระตือรือร้นในการซื้อ และจะมีการตัดสินใจซื้อพร้อมกันระหว่างสามีและภรรยา ของสินค้าตั้งแต่ที่เป็นสินค้าสะดวกซื้อในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงสินค้าคงทนที่มีราคาแพง

อย่างไรก็ตามมีผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาเพียงส่วนน้อยที่สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ และเกือบจะทั้งหมดจะเป็นการแสดงความอ่อนแอของผู้สูงอายุ ปัญหาสองประการของนักการตลาดที่ไม่จับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คือ ประการแรกนักการตลาดส่วนมากอายุน้อยกว่า 50 ปีและไม่เข้าใจวิธีการในการดึงดูดผู้บริโภคสูงอายุ ประการที่สองผู้สูงอายุมักจะไม่ชอบให้ไปเตือนให้นึกถึงเรื่องของอายุ วิธีการโดยทั่วไปของนักโฆษณาจะโฆษณาสินค้าสำหรับกลุ่มวัยกลางคน โดยหวังว่าผู้บริโภคสูงอายุกลุ่มหนึ่งจะซื้อสินค้านี้ด้วย ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็ได้ผลดีเพราะผู้สูงอายุจะคิดว่าตนเองอายุน้อยกว่าอายุจริงประมาณ 15 ปี และในบางงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 50 ขึ้นไปเชื่อว่าความสูงอายุจะไม่เริ่มจนอายุ 79 ปีและในปี ผลที่ตามมาคือผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจะชอบโฆษณาที่ใช้โฆษณาหรือนักแสดงที่มีอายุน้อยกว่าตนเองเป็นผู้แนะนำสินค้า (Assael, 1995)

Assael (1995) แนะนำว่าการที่ใช้กลยุทธ์ที่แสดงถึงภาพในด้านลบของผู้สูงอายุจะไม่ใช่เป็นผลดี ควรจะเน้นที่ความมีชีวิตชีวาและมีความสุขสนุกสนานมากกว่าจะเน้นที่เรื่องอายุของผู้สูงอายุ และสำหรับผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 75 ปีขึ้นไป นักการตลาดควรเน้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคผู้สูงอายุ เช่น บริษัท AT&T พัฒนาที่ขยายเสียงของเครื่องรับโทรศัพท์, เพิ่มระบบเรียกสายฉุกเฉินเข้าไปและให้ส่วนลดในการโทรศัพท์ทางไกลสำหรับผู้บริโภคที่เกษียณอายุแล้ว เป็นต้น

จากการวิจัยของ Hanson (1987) สนับสนุนว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา มักจะเปลี่ยนตราสินค้า (Switch brand) และทดลองสินค้าใหม่ๆ แสดงว่า กลุ่มผู้สูงอายุไม่ได้เป็นพวกที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเสมอไป ความคิดที่ว่าคนกลุ่มนี้จะจำกัดตนเองแค่การซื้อสินค้าที่พึงพอใจซ้ำๆ เดิมไม่ก็ตราสินค้าจึงน่าจะไม่เป็นตามนั้นเสมอไป

กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกามักจะซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าแต่จะซื้อน้อยกว่าถ้าเป็นการซื้อในร้านที่ลดราคา (Discount store) ปัจจัยอีกอย่างคือการที่ไม่มีรถยนต์เป็นของตนเองเป็นสาเหตุให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าในกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ความภักดีต่อร้านค้าจะหายไปเมื่อราคาของสินค้าต่อหน่วยเพิ่มขึ้นและการถืในการซื้อลดลง (Uncle & Ehrenberg, 1990)

จากเดิมที่คนส่วนใหญ่มักจะมองว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบการลองซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี แต่จากการศึกษาของ Uncle & Ehrenberg (1990) พบว่ากลุ่มของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปจะ

เป็นพวกที่ชอบลองสินค้าใหม่มากกว่ากลุ่มวัยกลางคน (Middle-aged) โดยให้เห็นผลในการซื้อว่าซื้อเพราะความสนุกและต้องการจะทดลองใช้สักครั้ง และ Hoyer และ Macinnis (2001) ยังกล่าวถึงกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ว่าให้ความสนใจกับการใช้อินเทอร์เน็ต โดยกล่าวว่าร้อยละ 36 ของผู้บริโภคสูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 – 64 ปี ในอเมริกา มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง

Moven และ Minor (1998) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าไว้สองประเด็นคือ ประเด็นแรกผู้สูงอายุมีการประมวลข้อมูลที่รับมาไม่ดีเท่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าเนื่องจากสภาพร่างกายที่เสื่อมลง การมองเห็นได้ยินไม่ดีเท่าเดิม การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดจะใช้เวลาในการประมวลข้อมูลที่ลดลง วิธีที่จะช่วยผู้สูงอายุคือการให้เวลาในการประมวลข้อมูลนั้นๆ เพิ่มขึ้น เช่น สร้างโฆษณาที่มีความยาวมากขึ้น มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้สูงอายุได้ เป็นต้น

ประเด็นที่สองคือความแตกต่างทางสภาพร่างกายที่เสื่อมลงเรื่อยๆ ของผู้สูงอายุ ความสามารถในการเดิน เขยื้อน พุด การขับรถลดลง แต่ในเมืองใหญ่ๆ มีบริษัทที่ให้บริการที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสะดวกสบายขึ้น เช่น การจัดส่งอาหารตามบ้าน บริการทำความสะอาดบ้านและสวน บริการซ่อมแซมต่างๆ และบริการด้านดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น

การเปรียบเทียบนิสัยการบริโภคระหว่างผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีดังนี้ (Moven และ Minor, 1998)

1. ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้า

- ผู้สูงอายุมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า
- ผู้สูงอายุใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า
- ผู้สูงอายุจะซื้อสินค้าในตอนกลางคืนน้อยกว่า
- ผู้สูงอายุมักจะใช้คู่มือในการซื้อ
- ผู้สูงอายุจะจ่ายเป็นเงินสดมากกว่าใช้เครดิตการ์ด
- ผู้สูงอายุจะไปซื้อที่ร้านขายส่งที่ลดราคา (discount store) น้อยกว่า

2. ลักษณะนิสัยในการเปิดรับสื่อ

- ผู้สูงอายุดูโทรทัศน์มากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกลางวัน
- ผู้สูงอายุอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า
- ผู้สูงอายุฟังวิทยุน้อยกว่า

3. สิ่งที่สูงอายุต้องการจากผู้ชาย

- การบริการที่สุภาพอ่อนโยน มีมารยาท
- การช่วยเหลือดูแลเป็นการส่วนตัว (personal assistance)
- การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน
- ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ม้านั่ง

2.แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concept) เป็นแนวคิดที่มีการนำเสนอเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1963 โดย Lazer (อ้างใน Plummer, 1974) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ ใดๆ (Activities) ให้มีความสำคัญหรือสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมทางสังคมรอบ ๆ ตัว (Opinions) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐภูมิ ศรีกัตัญญ, 2540)

Reimer (1995) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวเองของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

Reynolds and Darden (อ้างใน Engel, Blackwell, และ Miniard ,1993) ได้ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผล เช่น คาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Assael (1998) ให้ความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนคือ

1. บทบาทการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย จากเดิมที่ผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่จับจ่ายสินค้าเข้าบ้าน ดูแลบ้านเพียงฝ่ายเดียว สู่บทบาทของผู้ชายที่จับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น และมีส่วนในการดูแลบ้านมากขึ้น
2. การลดความใส่ใจเรื่องสุขภาพ ผู้บริโภคเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหลายชนิดเริ่มไม่เป็นที่นิยม แต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ขายความเข้มข้นของรสชาติ เช่น เพิ่มครีม เพิ่มเนย กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
3. ใช้ชีวิตตามลำพังและแยกตัวจากสังคมมากขึ้น เกิดจากผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น เพื่อพักผ่อนและทำงานในบ้าน โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือเชื่อมตนเองกับสังคมภายนอก

4. มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อให้รางวัลตนเอง เป็นการให้รางวัลตนเองในการทำงานหนัก สินค้าที่ทำให้เวลาว่างและวันหยุดมีความหมายจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์กีฬา
5. ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก สินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย และสินค้าที่ค่ายี่ห้ออย่างเดียวไม่ได้รับการตอบรับที่ดี
6. ได้รับความกดดันจากเวลาที่รีบเร่ง ผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้สึกเครียดเพราะความรีบเร่งอันเป็นผลให้เกิดสินค้าใหม่ ๆ เช่น อาหารเข้าม้อด่วนหรืออาหารที่ปรุงสำเร็จเพียงอุ่นกับเตาไมโครเวฟ

การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดในลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interest, and Opinion ;AIOs) (ณัฐวุฒิ ศรีรัตปัญญา, 2540)

วิธีที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักกันดีมีแบบ AIOs ,แบบ VALS 1, แบบ VALS 2 และแบบ LOV

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs

Wells และ Tigert (1971) ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ไว้ว่า เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีการทำรายการของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นักการตลาดจะใช้วิธีนี้ในการกำหนดประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดใช้การพัฒนาสูตรมาจากกรที่ให้ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) จากนั้นจะแยกถามคำถามที่ย่อยลงมาอีกเพื่อที่จะได้สามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้ (Assael ,1999)

แนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) sinv AIOs Statements เป็นต้นแบบที่ได้รับความนิยมและมีผู้อ้างอิงมากที่สุดในเวลาต่อมาคือ แนวการศึกษาของ Plummer (1974) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 The AIO Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (family)	ต่อตัวเอง (themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	(Social Issues)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน	การเมือง (Politics)
การพักผ่อน (Entertainment)	(Community)	ธุรกิจ (Business)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	การสันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
การร่วมกิจกรรมชุมชน	เสื้อผ้า (Fashion)	การศึกษา (Education)
(Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา : Plummer, J. T. (1974) cited in Gunter, B. & Furnham. A. (1992). *Consumer Profiles : An introduction to psychographic*. London: Routledge, Chapman and Hall. P.66.

นักการตลาดพัฒนาประเภทของรายการของ AIOs ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การทำรายการแบบโดยรวม (Generalized AIO Inventories)

เป็นการทำรายการโดยรวม กระจายไปทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ เช่น พวกชอบดูแลบ้าน พวกคลั่งไคล้กีฬา และพวกชอบเสื้อผ้า ตัวอย่างของการทำรายการ AIO แบบนี้ทำโดย Wells และ Tigert โดยพวกเขาสร้างคำถามขึ้นมา 300 สถานการณ์และให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่า เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 6 ระดับ ลักษณะของสถานการณ์ เช่น “ฉันชอบที่จะเป็นผู้นำ” และ “ฉันมักจะดูแลบ้านให้สะอาดและเป็นระเบียบ” เป็นต้น จากนั้นเมื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์ Wells และ Tigert สามารถแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 22 กลุ่มจากคำถามทั้ง 300 สถานการณ์ โดยใช้วิธีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยใช้ factor analysis ในการหาค่าความสัมพันธ์กัน เช่น ผู้บริโภคที่ตอบว่าเห็นด้วยกับคำถาม “ฉันจะซื้อครั้งละมาก ๆ ในโอกาสพิเศษ” มักจะมีแนวโน้มที่เห็นด้วยกับคำถาม “ฉันพบว่าตนเองเป็นพวกที่ตรวจสอบราคาสินค้า” “ฉันดูโฆษณาขายสินค้า” และ “เราสามารถประหยัดเงินได้มากถ้าซื้อสินค้าที่ราคาถูก” ผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับคำถามเหล่านี้จะเรียกว่าเป็น กลุ่มที่ตระหนักเรื่องราคาสินค้า (Price-Conscious Consumer)

เราต้องตระหนักว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น กลุ่มที่มองเรื่องการเงินในแง่ดี (Financial Optimist) และกลุ่มเข้มงวดในการดูแลบ้าน (Compulsive Housekeeper) ในปัจจุบันมีจำนวนน้อยกว่าในยุคที่ Wells และ Tigert ศึกษา และกลุ่มตระหนักเรื่องราคาสินค้าก็เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น กลุ่มที่ตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง (Health-Conscious) และกลุ่มที่สนใจในภาวะสิ่งแวดล้อม (Environmentally Aware) เป็นต้น

2. การทำรายการที่กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงลงไป (Product-Specific AIO Inventories) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์ดูแลความสะอาดส่วนตัว หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เป็นต้น

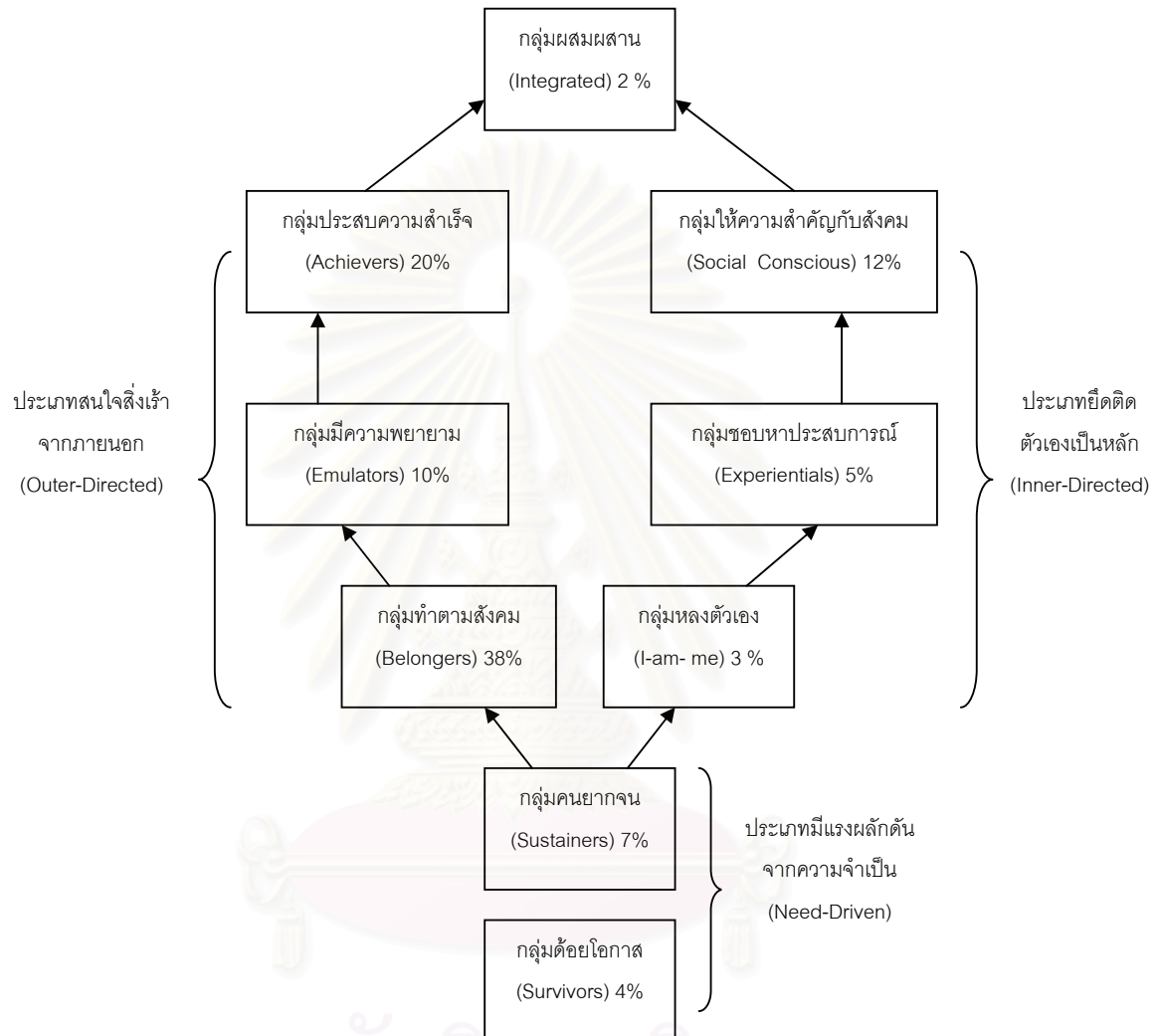
ตัวอย่างหนึ่งของการทำรายการที่กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงลงไป ได้แก่ การที่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลความสะอาดส่วนตัวต้องการจะหาว่าผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่ซื้อสินค้าอยู่ในปัจจุบันและแบ่งกลุ่มของผู้หญิงออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อตั้งเริ่มแรกและกลุ่มที่ซื้อในทีหลัง โดยให้แต่ละกลุ่มให้คะแนนตนเองตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลที่ได้กลุ่มที่ซื้อตั้งเริ่มแรกมีแนวโน้มที่จะเป็นพวกตระหนักถึงรูปแบบและภาพลักษณ์ที่ปรากฏ มีความมั่นใจสูง ชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดเวลา เป็นต้น

จากตาราง AIO Framework จะประกอบด้วยตัวแปรต่างที่ช่วยให้สามารถจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กันในเชิงจิตวิทยา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ VALS, VALS1 และ VALS2

การวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบ VALS และ VALS 1 เป็นวิธีที่สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (SRI) พัฒนาขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ทำการตลาดและโฆษณาโดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นแบบซ้อน (Double Hierarchy) โดยสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกได้เป็นประเภทต่างๆ ใหญ่ 4 ประเภท โดยที่จะมีกลุ่มย่อยๆ ทั้งหมด 9 กลุ่ม ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 ลักษณะกลุ่มที่แบ่งตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอเมริกัน 9 กลุ่ม (VALS)



ที่มา : Mitchell, A. (1983) The Nine American Lifestyles. NY: Macmillan.

Moven และ Minor (1998) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทที่มีแรงผลักดันจากความจำเป็น (Need-Driven Group) ได้แก่
 - กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) คือ พวกคนจน ผู้สูงอายุ ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพไม่ดี การศึกษาน้อย
 - กลุ่มคนยากจน (Sustainers) เป็นกลุ่มคนยากจนแต่ไม่ละทิ้งความพยายาม อายุน้อยกว่ากลุ่มด้อยโอกาส มักจะเป็นพวกชนกลุ่มน้อย มีความเชื่อมั่นมากกว่า มีการวางแผนมากกว่าและคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส

2. ประเภทสนใจสิ่งเร้าจากภายนอก (Outer-Directed) ได้แก่กลุ่มคนที่มองสิ่งต่างๆ เป็นรูปธรรม และเป็นพวกวัตถุนิยม
 - กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) คือ กลุ่มชนชั้นกลางในอเมริกา มักจะเป็นคนผิวขาว รายได้ปานกลาง อยู่ในกลุ่มวัยกลางคนหรือผู้สูงอายุ รักครอบครัว ชาติ ศาสนา
 - กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) ต้องการความสำเร็จ มีความทะเยอทะยานแต่เป็นพวกที่ใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม
 - กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achiever) มีฐานะดี รายได้สูง มักเป็นผู้บริหาร เป็นพวกอนุรักษนิยม

3. ประเภทยึดตัวเองเป็นหลัก (Inner-Directed) ได้แก่
 - กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me) มีอายุน้อย โสด ใช้ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ กระตือรือร้น มองหาความคิดใหม่ๆ
 - กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experientials) ชอบเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ มีความเป็นอิสระ เชื่อมมั่นในตนเอง มีความคิดริเริ่ม รายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 กว่าๆ
 - กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Social Conscious) มีจำนวนน้อย เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้ใหญ่ ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม

4. ประเภทผสมผสาน (Integrated) มีประมาณ 2 % ของประชากรทั้งหมด มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มอยู่ตรงกลางระหว่างการมีบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกและกลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นหลัก แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุดกว่ากลุ่มอื่นแต่จำนวนประชากรที่น้อยทำให้ยากต่อการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

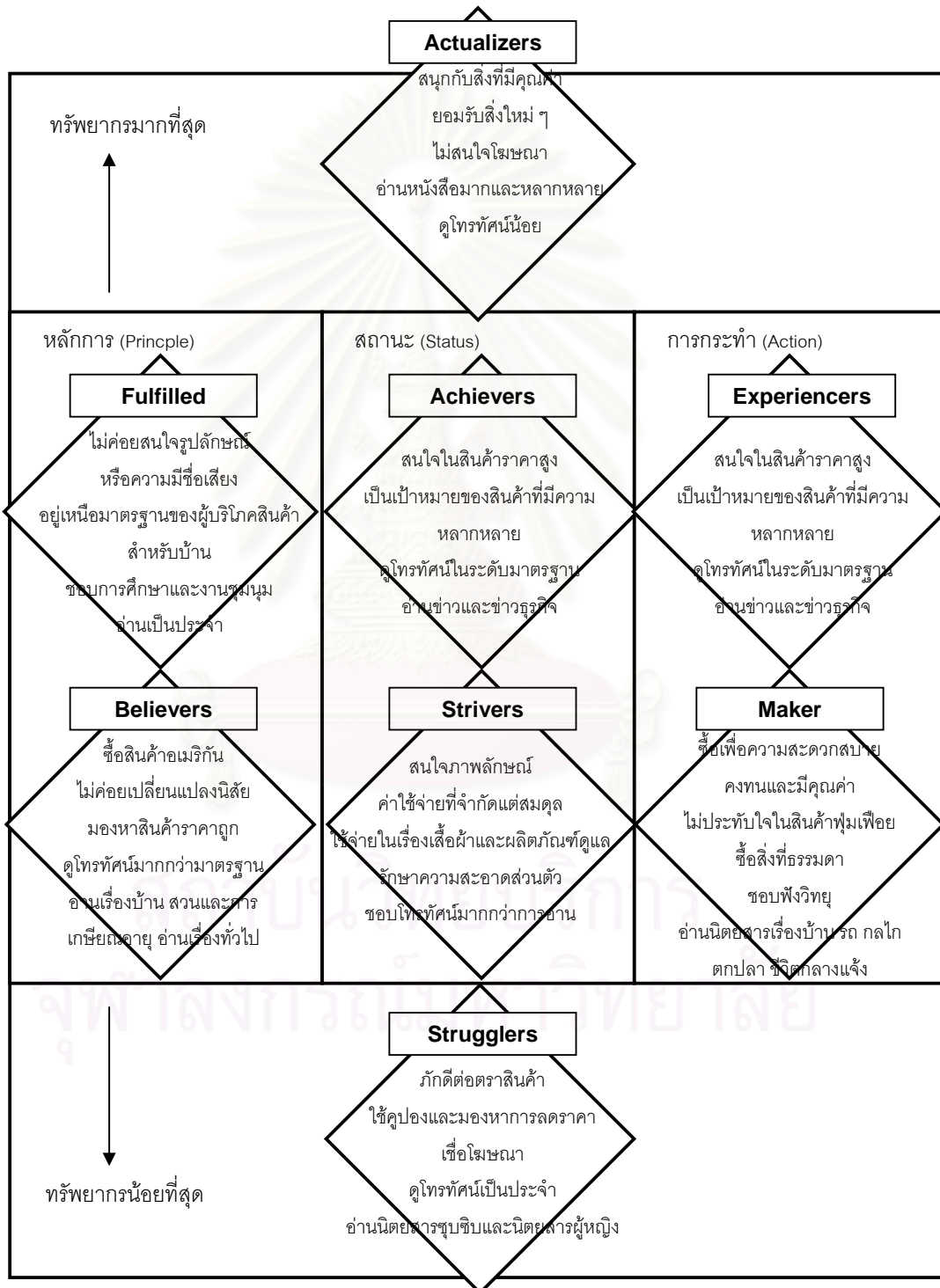
ในปี ค.ศ. 1988 สถาบันวิจัย สแตนฟอร์ด (SRI) ได้ปรับปรุงวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นมาอีกวิธีเรียกว่าระบบ VALS 2 โดยการนำวิธีการวัดแบบ VALS 1 มาปรับปรุงใหม่ เพราะการวัดแบบ VALS 1 พบว่าเป็นการวัดแบบกว้าง ๆ เกินไปและนอกเหนือจากนั้นการวัดแบบ VALS 1 ยังเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์มากจนละเลยกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์

SRI ได้แบ่งลักษณะประเภทบุคคลโดยใช้แนวความคิดหลักของตนเองโดยแบ่งเป็นสามแนวความคิดหลักดังนี้

1. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักการ (Principle-Oriented) หรือพวกยึดตัวเองเป็นหลัก (Self-Oriented) เป็นบุคคลที่เลือกสิ่งต่างๆ จากความเชื่อและหลักการมากกว่าเชื่อตามเหตุการณ์หรือความปรารถนา
2. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักสถานะทางสังคม (Status-Oriented) เป็นบุคคลที่ถูกชักจูงจากพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของผู้อื่นได้ง่ายหรือเป็นบุคคลที่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
3. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักปฏิบัติ (Action-Oriented) บุคคลประเภทนี้ต้องการทำกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมโดยใช้ร่างกาย มีความต้องการหลากหลายและเป็นคนชอบเสี่ยง

จากแนวคิดบุคคล 3 ประเภทดังกล่าวจะทำให้ทราบเป้าหมายและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงตามมา นอกจากนี้แนวคิด VALS 2 ยังสนใจเกี่ยวกับทรัพยากร (Resources) ได้แก่ ทรัพย์สิน รายได้ ความฉลาด ความมีพลัง การศึกษา สุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกเกี่ยวกับความคิดอันแท้จริงของตนเอง ความสามารถจะเพิ่มมากขึ้นจากวัยผู้ใหญ่จนถึงวัยกลางคนและจะคงเดิมจนกระทั่งเริ่มเข้าสู่วัยชรา ความสามารถจึงจะลดลง การแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS 2 แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (Hawkins et al., 1998; Schilffman & Kanuk. 1997; Piirto. 1992)

แผนภาพที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค VALS 2 ข้อมูลจาก “Markets with Attitudes” American Demographics (July 1994) p. 25.



1. *กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers)* เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีตำแหน่งสูง สนใจสินค้าใหม่ และเทคโนโลยีใหม่ๆ พุ่มเทให้กับอาชีพการงาน รักความก้าวหน้า ชอบค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ กระตือรือร้น ชอบการทำทาสีเปลี่ยนแปลงใหม่ สนใจพัฒนาปรับปรุงตนเอง ต้องการการยกย่อง เป็นผู้ที่มีฐานะดีมีความสามารถมาก บางครั้งอาศัยแนวคิดด้านหลักการ (Principle Oriented) บางครั้งต้องการการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเพื่อแสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะเฉพาะตัว มีความสนใจทุกๆ เรื่อง สนใจปัญหาด้านสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ชอบสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าใหม่ สนใจโฆษณา และเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบดูโทรทัศน์บ้าง อ่านหนังสือหลากหลาย กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในธุรกิจหรือในหน่วยงานของรัฐบาล

2. *กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled)* เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงมีหลักการ ตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ เป็นกลุ่มที่มีความพร้อม มีความพอใจ ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นบุคคลที่น่านับถือ มีภูมิปัญญาดี มีความรับผิดชอบ เปิดรับความคิดใหม่ๆ ยอมรับความเปลี่ยนแปลงในสังคม มักตัดสินใจด้วยเหตุผล มีความมั่นใจในตนเองสูง มักมีอาชีพที่ใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้อาวุโสเกษียณอายุแล้ว เป็นบุคคลที่สนใจเหตุการณ์เมือง สนใจสถานการณ์โลก มีความกระตือรือร้นในการหาความรู้เพิ่มเติม สนใจเรื่องอาชีพ ครอบครัว พักผ่อนโดยมีกิจกรรมต่างๆ ใกล้เคียงๆ บ้าน สนใจด้านศิลปะ ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่สีงานศิลปะ ชอบชมทีวีทัศน์ธรรมชาติ ฟังดนตรีคลาสสิก เป็นพวกอนุรักษ์นิยม บริโภคสินค้าที่มีระดับสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปและคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้า ไม่ค่อยคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือความหรูหรา

3. *กลุ่มยึดมั่น (Believers)* เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น เรื่องการรักครอบครัว การทำบุญ การรักในประเทศชาติ เป็นบุคคลที่มีความเคร่งครัดในศีลธรรม มักไม่ยอมเปลี่ยนแปลงนิสัยตนเอง มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าปกติ ใช้สินค้าที่มีการลดราคา มีการต่อรองราคาก่อนซื้อ ใช้ของที่ผลิตในประเทศ

กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และกลุ่มยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle Oriented) มักมีพฤติกรรมที่คนทั่วไปเห็นว่าเหมาะสม

4. *กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers)* เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน รับผิดชอบต่องาน พุ่มเทให้กับงาน โดยต้องการรางวัลคือความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการให้ตนมีภาพลักษณ์ที่ดี มักวางแผนการใช้เวลาและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิต อยากรวดเร็ว

อนาคตได้ ชอบเสี่ยง มักสนใจเกี่ยวกับตนเอง ชอบความสะดวกสบาย รักครอบครัว สนใจเรื่อง การเมืองและเชื่อมั่นในเรื่องอำนาจ สนใจสินค้ามีระดับเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตน เป็นกลุ่ม ใหญ่ทางการตลาดของสินค้าต่างๆ สนใจสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลตนเอง

5. *กลุ่มมีความพยายาม (Strivers)* มักต้องการหาแรงจูงใจและต้องการการยอมรับจาก สังคม ไม่ค่อยมั่นใจในตนเอง ไม่พอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ต้องสิ่งที่เกินฐานะของตน ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเอง (Image Concious) ชอบเสี่ยงโชคโดยการซื้อล็อตเตอรี่ ต้องการความปลอดภัยในชีวิต รายได้จำกัดแต่นิยมใช้บัตรเครดิต ยึดถือว่าเงินคือความสำเร็จ มัก ประทับใจกับผู้มีฐานะร่ำรวย ไม่สนใจการเมืองหรือเรื่องต่างๆ ในสังคม จับจ่ายในสินค้าแฟชั่นมาก ใช้สินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ กลัวอ้วน ชอบอาหารฟาส์ฟู้ด ชอบดื่ม ชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่าน หนังสือ

กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) และ กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ ยึดถือเรื่องสถานะทางสังคม (Status Oriented)

6. *กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)* เป็นกลุ่มที่อายุน้อย โสด มีความ กระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ชอบความแปลกใหม่ ชอบเสี่ยง ผจญภัย สนใจเรื่อง แฟชั่น มักเริ่มกำหนดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ต้องการความภาคภูมิใจ อำนาจ ความร่ำรวย แต่ยังไม่มีความหมายในอาชีพการงาน มักไม่มั่นใจในสิ่งที่ตนเองทำ ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา ชอบเข้าสังคม ไม่ค่อยชอบอยู่บ้าน ชอบเที่ยวกลางคืน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง บันเทิง เสื้อผ้า อาหารฟาส์ฟู้ด ดนตรี ภาพยนตร์หรือวิดีโอ ชอบลองสินค้าแปลกใหม่ ชอบดู โฆษณา และฟังดนตรี นิยมเพลงเร็ว

7. *กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)* เป็นพวกที่มีทักษะงานฝีมือหรือทำงานในระดับปฏิบัติ ดำเนินชีวิตตามประเพณีนิยม ไม่ค่อยสนใจเรื่องอื่นๆ ที่แปลกออกไปจากชีวิตประจำวันของตน สับสนเกี่ยวกับความคิดแปลกใหม่ ไม่สนใจการเมือง มีรายได้พอเลี้ยงชีพ ไม่ยึดถือวัตถุนิยม ไม่ นิยมสินค้าฟุ่มเฟือย สนใจสินค้าที่มีประโยชน์ คงทน ให้ความสะดวกสบายต่อชีวิตประจำวัน ชอบ ฟังวิทยุ อ่านนิตยสารรถ นิตยสารท่องเที่ยวประเภท outdoor

กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) และ กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็น กลุ่มที่เน้นการกระทำ (Action Oriented)

8. **กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)** มักเป็นผู้ที่ร้ายได้ต่ำ การศึกษาน้อย อาชีพใช้แรงงาน คำนึงถึงความอยู่รอดในการดำรงชีวิต ไม่ค่อยได้แสดงความต้องการของตนเอง ซื่อสัตย์จากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ของแถม ซื่อสัตย์ที่จำเป็นต่อการครองชีพ มีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าที่ชอบ ชอบดูโทรทัศน์และอ่านนิตยสารสตรี

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ LOV

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม (List of Values) ได้พัฒนาขึ้นโดยศูนย์วิจัยเชิงสำรวจของมหาวิทยาลัยมิชิแกน โดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีว่าด้วยค่านิยมของ Maslow (1954) Rokeach (1975) และ Feather (1975) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของบุคคล โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมด้านพฤติกรรม (Instrumental Values) ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต หมายถึง ค่านิยมการมีชีวิตที่ดี สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น การมีความสุขในชีวิต ฯลฯ ส่วนค่านิยมด้านพฤติกรรม ได้แก่ ค่านิยมการเป็นคนขยัน เป็นคนร่าเริง เป็นคนซื่อสัตย์ ฯลฯ

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม (List of Values) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะค่านิยมออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเคารพตัวเอง (Self-Respect) กลุ่มต้องการความมั่นคง (Security) กลุ่มต้องการความรู้สึกที่ดีจากคนอื่น (Warm Relationships with Others) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) กลุ่มที่สนองความพอใจส่วนตัว (Self-Fulfillment) กลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) กลุ่มที่ต้องการให้คนเคารพ (Being well Respected) กลุ่มที่ต้องการความสนุกสนาน (Fun & Enjoyment in Life) และกลุ่มที่ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งมีวิธีการวัดโดยการให้คะแนนว่าค่านิยมใดมีความสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด จากระดับคะแนน 9 คะแนน จนถึง 1 คะแนน โดยพบว่าคนอเมริกันให้ความสำคัญกับการเคารพตนเองเป็นอันดับหนึ่ง

เช่นเดียวกับ VALS ซึ่งระบุกลุ่มต่างๆ บนพื้นฐานของความสนใจจากสิ่งภายนอกและภายในตัวบุคคล LOV จะแยกความแตกต่างระหว่างตัวควบคุมภายในและภายนอก ในขณะที่ความรู้สึกเป็นเจ้าของ การได้รับความเคารพยกย่อง และความมั่นคง จัดเป็นค่านิยมภายนอก ค่านิยมภายในประกอบด้วยความรู้สึกสงบสบาย หากจะมองทางด้านการบรรลุถึงซึ่งค่านิยม บุคคลอาจบรรลุถึงซึ่งค่านิยมที่ถนัดผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับบุคคลอื่นๆ) ปัจจัยส่วนบุคคล ความเคารพตนเอง การได้รับความนับ

ถืออย่างดี และการบรรลุความต้องการส่วนตัว หรือเรื่องเฉพาะส่วนบุคคล (ความรู้สึกระส่ำระสาย ความสำเร็จ ความมั่นคง ความตื่นเต้น ความสนุก และความบันเทิงในชีวิต) (Kahle, Beatty และ Homer 1986) มีหลักฐานปรากฏว่า LOV มี 3 ส่วน ซึ่งครอบคลุมค่านิยม 9 แบบ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนได้แก่ การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก และการให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Homer และ Kahle 1988)

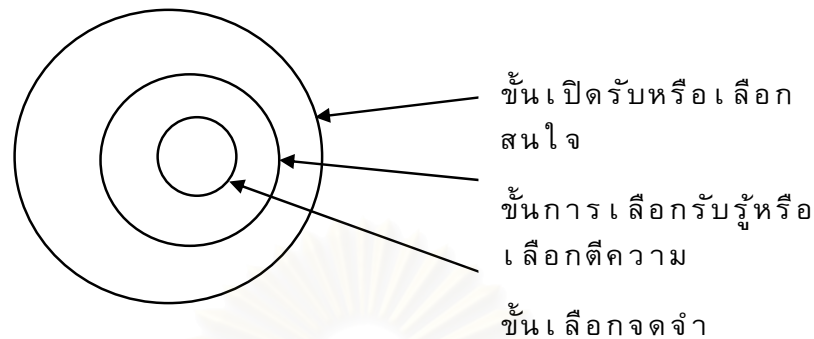
อย่างไรก็ตามได้มีการเปรียบเทียบวิธีการวัดของ VALS และ LOV พบว่าการแบ่งกลุ่มของ LOV จะให้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้น่าเชื่อถือกว่าแบบ VALS อีกทั้ง LOV จะให้ข้อมูลในการผลิตงานโฆษณาได้มากกว่า VALS และเป็นที่ยอมรับมากกว่า ทว่า LOV จะมีประโยชน์มากกว่า VALS ต่อเมื่อเป็นการศึกษาแบ่งกลุ่มที่ใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมด้วยเท่านั้น (Kahle, Beatty และ Homer 1986)

3.แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Hoyer และ Macinnis (2001) อธิบายถึง การเปิดรับ (exposure) ว่าเป็นสิ่งสะท้อนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ว่าเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านทางโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ หรือผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น การพูดปากต่อปาก เป็นต้น

ในปัจจุบันข่าวสารมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ มีบทบาทในการช่วยตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ Atkin (1973) กล่าวว่าบุคคลมีความต้องการข่าวสารเพื่อนำไปปรับตัว ยิ่งคนเราเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้จากแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ขั้น



1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของตน โดยใช้สนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตน จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของตน ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและพยายามจะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำหรือขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) (อ้างถึงใน พรกมล รัชนาภรณ์, 2542) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลเป็นอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มใน ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองของเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

Shramp (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่ายังขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย คือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกันทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ จากองค์ประกอบเหล่านี้ จะพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของตัวบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันจะทำให้การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

สำหรับสื่อที่ใช้กันในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล (อ้างอิงใน วชิษฐ์ ดั่งวงสังคม 2541)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับที่เป็นเป้าหมายจำนวนมากและกระจายไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว คือทั้งฝ่ายผู้รับและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรง

สื่อโฆษณา (Advertising Media) แบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ดังนี้
 - หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ เช่น การเมือง กีฬา บันเทิง ซึ่งในการเลือกโฆษณาต้องเลือกให้เหมาะสมกับส่วนนั้น ๆ และเหมาะสมกับสินค้า หนังสือพิมพ์มีทั้งแบบท้องถิ่น (Local) แบบทั่วประเทศ (National) และแบบต่างประเทศ (International)
 - นิตยสาร (Magazine) สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจง โดยอาจจะแบ่งผู้อ่านจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ หรืออาจจะแบ่งตามความสนใจของผู้อ่าน เช่น นิตยสาร

รถยนต์ นิตยสาร เครื่องเสียง เป็นต้น บางครั้งเจ้าของสินค้าอาจมีการทำนิตยสารขึ้นเองและทำการขายเอง ซึ่งเนื้อหาจะเกี่ยวกับตัวสินค้า เรียกนิตยสารประเภทนี้ว่า Megalog เป็นนิตยสารที่ทำเพื่อขายสินค้าโดยเฉพาะ

2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่

- วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้โดยผ่านรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน จัดเป็นสื่อที่มีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง เช่น เพลงช้า เพลงร็อค เพลงลูกทุ่ง เพลงรัก ข่าว เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายของสื่อวิทยุ ได้แก่ วัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย คนที่เริ่มทำงาน กลุ่มคนเหล่านี้ สื่อวิทยุจะเข้าถึงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ

- สื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเป็นแบบที่มีรายการหลากหลาย (Variety) มากกว่าแบบที่เฉพาะเจาะจง (Selective) เช่น เคเบิลทีวี และจะเป็นแบบออกอากาศทั่วประเทศมากกว่าออกอากาศภายในท้องถิ่น ข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สร้างภาพพจน์ได้ดีเพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง

3. สื่อจดหมายตรง (Direct Mail Media)

เป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถตอบกลับได้ มีความเป็นส่วนตัวสูงแต่บางคนจะมองว่าเป็นจดหมายขยะ ปัจจุบันมีบริษัทที่ขายข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ซึ่งผู้ทำโฆษณาสามารถเข้ามาได้ เป็นสื่อที่มีการลงทุนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลตอบแทน

4. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)

เป็นสื่อที่ไม่เฉพาะเจาะจงนักเหมาะกับสินค้าปริมาณมาก ๆ เป็นสื่อเสริมที่ในปัจจุบันใช้กันค่อนข้างมาก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- สื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ ได้แก่

- บิลบอร์ด (Billboard) ป้ายโฆษณาใหญ่ตามสี่แยก อาคาร หรือข้างทางด่วน
- คัทเอาต์ (Cutout) ป้ายโฆษณาทำด้วยโครงไม้สำหรับวางบนพื้นราบ
- แบนเนอร์ (Banner) ป้ายโฆษณาทำด้วยผ้า
- ป้ายรถเมล์ มี 2 แบบ คือ แบบกล่องไฟ และ แบบไตรวิชั่น

- สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ (Transit Media) เป็นการใช้อยานพาหนะต่าง ๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า สามล้อเครื่อง เรือโดยสาร เครื่องบิน เป็นต้น

5. นอกจากนี้ยังมีสื่อเสริมอื่น ๆ อีก เช่น

- สื่อสปอนเซอร์ เข้าไปสนับสนุนกีฬาต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นโลโก้สินค้าในงานหรือชุดที่

นักกีฬาสวมใส่

- สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้ทั่วโลก
- สื่อภาพยนตร์ คือ การฉายภาพยนตร์โฆษณาก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย
- สื่อวิดีโอ มีทั้งวิดีโอที่ทำเป็นคู่มือสินค้า วิดีโอแคตตาล็อกหรือโบชัวร์ เป็นต้น
- สื่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) คือการนำสินค้าไปประกอบใน

ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ วิดีโอ นวนิยาย เพลง เป็นต้น

ตั้งที่มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้หลายท่าน เกี่ยวกับคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันด้วย ยุกพล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปและแยกประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (อ้างใน พรกมล รัชนาภรณ์, 2542)

เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองถึงแปดขวบดูโทรทัศน์มากขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่มีการเปิดรับ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อบันเทิงและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น

การศึกษากับการเปิดรับสื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า

รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่รายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า (ลัดดา ประเสริฐวิทยากุล 2540)

4.แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Kottat and Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 124) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย

1. ซื้ออะไร
2. ทำไมจึงซื้อ
3. ซื้ออย่างไร
4. ซื้อเมื่อไร
5. ซื้อที่ไหน
6. ซื้อบ่อยแค่ไหน

ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อม

มีความต้องการ ทัศนคติ หรือ สิ่งจูงใจของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ความต้องการ ทัศนคติ หรือ สิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตนรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มาก ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้

Kotler (1997) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วยดังจะเห็นได้จากตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
-วัฒนธรรมหลัก	-กลุ่มอ้างอิง	-อายุและวงจรชีวิต	-แรงจูงใจ	ผู้บริโภค
-วัฒนธรรมย่อย	-ครอบครัว	-อาชีพ		
-ชนชั้นทางสังคม	-บทบาทและสถานะ	-สถานะภาพทางเศรษฐกิจ	-การรับรู้	
		-รูปแบบการดำเนินชีวิต		
		-บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง	-การเรียนรู้	
			-ความเชื่อและทัศนคติ	

1. ปัจจัยด้านสภาพวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีความกว้างและลึกที่สุดในพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มต่างมีส่วนหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยความเชื่อของคนในสังคม โดยมนุษย์เรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่และทำให้เกิดความแตกต่างกันตามแต่ วัฒนธรรม และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแยกได้เป็น

- วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

- วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีการบริโภคที่ต่างกัน
- ชั้นทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ การงาน การศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากสภาพวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ

- กลุ่มอ้างอิง อาจมีทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับทัศนคติหรือพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมกับทัศนคติหรือพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มนุษย์อยากเป็นเช่นนั้น เช่น นักร้อง ดารา ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค
- กลุ่มครอบครัว เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดในสังคม โดยครอบครัวจะเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวจะเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ
- บทบาทและสถานะ เป็นการศึกษาถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาบทบาทและสถานะของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด บทบาทที่เกี่ยวข้องในการซื้อประกอบด้วย

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

ซึ่งบทบาทและสถานะจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อายุและวัฏจักรชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อหรือต้องการสินค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เช่น เด็กจะซื้ออาหารประเภทของขบเคี้ยว ขณะที่ผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น ในลักษณะสถานภาพส่วนบุคคลยังมีเรื่องอาชีพโดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสินค้าก็พยายามผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเช่นกัน เช่น พนักงานในระดับปฏิบัติการต้องการเครื่องแต่งการสำหรับทำงาน รองเท้าสำหรับทำงาน ในขณะที่ผู้บริหารจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น เช่น สุนัข เดินทางด้วยเครื่องบิน ฯลฯ

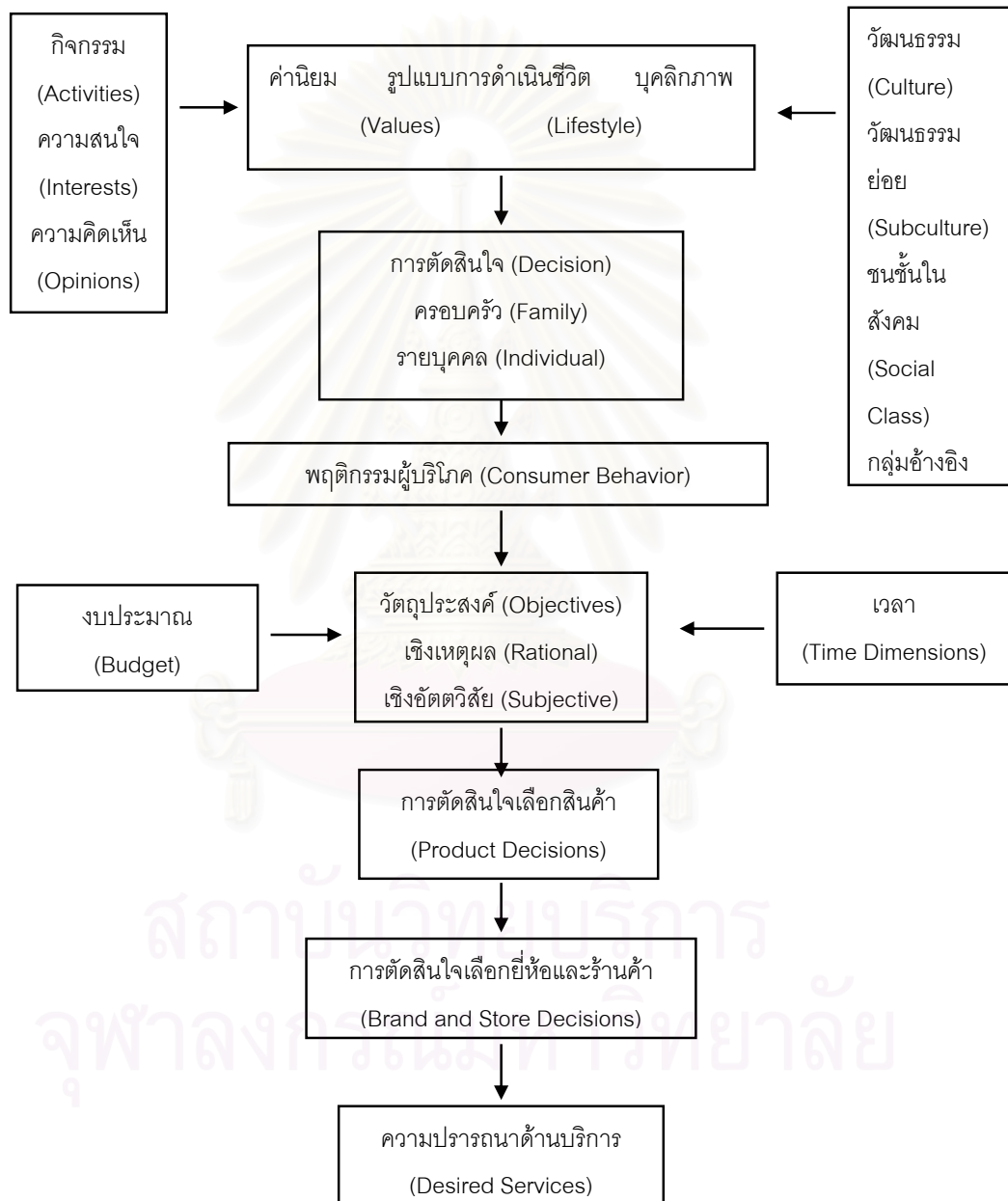
นอกจากนี้ยังประกอบด้วยฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกและแนวคิดของตนเอง (self concept) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปฐานะทางเศรษฐกิจ หากผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อสินค้ามาก ก็จะตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความพร้อมทางการเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อลักษณะการใช้ชีวิตและบุคลิกและแนวคิดของตนเอง โดยผู้บริโภคจะทำตามสิ่งที่ตนเองยึดถือปฏิบัติ และมองในแง่ที่จะยึดถือแบบอย่างการใช้สินค้าตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากสิ่งที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการ

กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ดังที่แสดงใน
แผนภาพ 2.4 (Ronald D. Michman, 1991 อ้างถึงใน ชนชญาณ์ จันทริวิวัตกรกุล, 2542)

แผนภาพที่ 2.4 อิทธิพลของของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Lifestyle Influences on Consumer Decisions)



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 การวิจัยเรื่อง Brand Choice among Older Consumers ของ Uncles และ Ehrenberg (1990)

จากงานวิจัยเรื่อง Brand Choice among Older Consumers ของ Uncles และ Ehrenberg (1990) ที่ศึกษาการเลือกตราสินค้าในกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 55 ปีขึ้นไป) เปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า (อายุ 55ปีลงมา) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านในการซื้อสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูง (Frequently-bought package goods) 7 ชนิด พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมักเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า และในสินค้าบางประเภท เช่น กาแฟ กลุ่มผู้สูงอายุกลับมีการเลือกตราสินค้าที่หลากหลายกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุไม่ได้จำกัดตัวเองในการซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะหรือเป็นพวกที่ไม่ชอบทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอไป แต่งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเพียงแค่สินค้าไม่กี่ประเภทและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเกี่ยวพันด้วยต่ำ (Low-involvement)

เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในงานวิจัยนี้เป็นสินค้าที่มีการเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement products) ไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภค การเลือกตราสินค้าในกลุ่มผู้สูงอายุจึงไม่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆ เพื่อประหยัดเวลาในการประเมินตราสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปเป็นพวกชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่ๆ ฉะนั้นการซื้อสินค้าใหม่ๆ ที่มีข้อมูลจำกัด (Limited decision making) หรือสินค้าที่มีการเกี่ยวพันต่ำที่มีความเสี่ยงในการซื้อน้อย จึงเกิดได้ง่ายพอๆ กับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า

5.2 การวิจัยเรื่อง Purchase Information Sources of the Elderly ของ Lumpkin และ Festervand (1988)

จากการวิจัยของ Lumpkin และ Festervand (1988) พบว่ามีผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นพวกที่ไม่แสวงหาข้อมูล (Nonsearcher) ถึง 42 % คือใช้แหล่งข้อมูล (Information sources) ในการตัดสินใจน้อยมาก มีเพียง 22% ที่เป็น พวกประเมินข้อมูล (Evaluator) การที่จะเกิดการรับรู้ (Awareness) กับตราสินค้าที่มีอยู่ในแต่ละประเภทของสินค้านั้นจึงมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่ม ที่มีอายุน้อยกว่า

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะยอมรับแหล่งข้อมูล (Information source) 8 ประเภท ได้แก่ (1) สื่อโฆษณา (Media ads) (2) ชื่อเสียงของสินค้าและร้านค้า (Product and store reputation) (3) คู่สมรสและครอบครัว (Spouse and family) (4) การรับรองคุณภาพและการประกันสินค้า (Guarantees and other warranties) และ (5) ผู้ขายสินค้า (Salespeople) (6) เพื่อนและประสบการณ์ของตนเอง (Friends and Experience) (7) ประเมินที่บ้านหรือร้านค้า (Personal evaluation at home and in store) เช่น ประเมินจากราคาและคุณภาพ หรือข้อมูล ณ จุดขาย หรือจากแคตตาล็อกสินค้า (8) แหล่งอิสระ (Independent) เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือวารสารทางการค้า ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้สูงอายุใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การรับรองคุณภาพและการประกันสินค้า รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสินค้าหรือร้านค้า ประเมินที่บ้านหรือร้านค้า จากคู่สมรสและครอบครัว ประเมินจากประสบการณ์ของตนเอง จากผู้ขายสินค้า จากสื่อโฆษณา และจากแหล่งอิสระ ตามลำดับ

5.3 การวิจัยเรื่อง Advertising Recognition and Recall by Age Including ของ Dubow (1995)

จุดประสงค์ของบทความนี้มีสามประการคือ 1) ศึกษาปรากฏการณ์การจดจำโดยอายุ (Memory – by – age) 2) ศึกษาการจดจำระหว่างกลุ่มคนอายุน้อยกว่ากับกลุ่มคนที่อายุมากกว่าโดยจะรวมกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะไม่ปรากฏในรายงานของบริษัทต่างเข้าไว้ด้วย 3) เพื่อทดสอบและวัดการจดจำหลังจากได้ชมโฆษณา (day – after – recall)

ในการวิจัยของ Dubow (1995) พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) กับตราสินค้าต่ำที่สุด ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุจะประมวลข้อมูลอย่างไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากไม่สามารถรักษาความทรงจำได้นาน ทำให้มีตราสินค้าที่ไม่สามารถระลึกและจำได้มากมาย และข้อจำกัดในด้านสภาพร่างกายทำให้ไม่สามารถหาข้อมูลได้มากเท่ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการจดจำโฆษณาได้ดีที่สุดรองลงมาคือ กลุ่มคนหนุ่มสาว และกลุ่มผู้ใหญ่ ตามลำดับ

5.4 การวิจัยเรื่อง Improving Advertising Aimed at Seniors ของ Milliman และ Erffmeyer (1989)

สมมุติฐานของการวิจัยนี้มี 2 ข้อคือ 1) ระดับของความชื่นชอบที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงที่มีความแตกต่างของอายุจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อผู้ให้ระดับมีอายุ 65 ปีขึ้นไป 2) ระดับของความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงที่มีความแตกต่างของอายุจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อผู้ให้ระดับมีอายุ 65 ปีขึ้นไป

ออกแบบการวิจัยโดยให้กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปดูโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นตัวสินค้า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะได้ดูโฆษณาที่มีผู้แสดงที่มีความแตกต่างด้านอายุเป็น 3 กลุ่ม คือ หนุ่มสาว (Young 35 ปีลงมา), กลุ่มวัยกลางคน (Middle-aged 35-59 ปี), และ กลุ่มผู้สูงอายุ (Older 60ปีขึ้นไป) โดยแต่ละคนจะได้ดูเพียงภาพเดียว

ผลที่ได้พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับความชื่นชอบที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงที่มีความแตกต่างของอายุ เพราะฉะนั้นสมมุติฐานข้อที่หนึ่งจึงใช้ไม่ได้ แต่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับของความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงที่มีความแตกต่างของอายุ ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะมีความเชื่อถือโฆษณามีผู้แสดงเป็นกลุ่มวัยกลางคนและ กลุ่มผู้สูงอายุ มากกว่าโฆษณาที่มีกลุ่มหนุ่มสาวเป็นผู้แสดง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการโฆษณาที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุได้

5.5 การวิจัยเรื่อง Exploring Advertising Usage Segments among the Aged ของ Davis และ French (1989)

งานวิจัยนี้ศึกษาการใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการช่วยตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ 1) จัดกลุ่มของกลุ่มผู้สูงอายุบนพื้นฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา 2) พัฒนาโครงสร้างด้านจิตวิทยาเพื่อสะดวกในการเปรียบเทียบผลที่ได้กับการศึกษาก่อนหน้านี้ 3) เพื่อตรวจสอบการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ให้ตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติ, ความสนใจ และ ความคิดเห็น แบ่งการวัดออกเป็น 4 หัวข้อด้วยกันคือ การใช้แหล่งข้อมูลภายนอกที่ไม่เป็นทางการ การใช้แหล่งข้อมูลภายนอกที่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่อยู่ภายในและการวัดความน่าเชื่อถือของโฆษณา ผู้ทำการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มคือ engaged มีประมาณ 25% เป็นกลุ่มที่ใช้แหล่งข้อมูลภายนอกที่ไม่เป็นทางการและใช้แหล่งข้อมูลภายนอกที่เป็นทางการ แม้ว่าจะมีข้อสงสัยในโฆษณาบ้างก็ตาม กลุ่ม autonomous

มีประมาณ 41% เป็นกลุ่มที่มีความเป็นกลางในการใช้ข้อมูลจากโฆษณา ไม่ชอบใช้ แหล่งข้อมูลภายนอกแต่จะใช้ ประสบการณ์ของตนเอง และกลุ่ม receptive มีประมาณ 34% เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าโฆษณาช่วยในการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์การบริโภคสื่อ พบว่า กลุ่ม engaged ใช้ สื่อที่ให้ข่าวสาร (news media) โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่ม autonomous จะใช้สื่อต่าง ๆ ในการช่วยตัดสินใจน้อยและกลุ่ม receptive จะใช้ รายการตลกทางโทรทัศน์มาก นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มแรกเหมาะแก่การแนะนำสินค้าใหม่ ๆ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่เข้าถึงยากที่สุด และกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากที่สุด จากข้อมูลที่ได้นี้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ได้

5.6 การวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย ในประเด็น การศึกษาภาวะสุขอนามัยและการดูแลตนเองเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ ของ โครงการศึกษาวิจัยครบวงจรเรื่องผู้สูงอายุในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล (2538)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการใช้เวลาในชีวิตประจำวันเป็น 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมที่ได้ ออกแรง กิจกรรมที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และกิจกรรมที่ทำให้ได้พัฒนาจิตใจและเชาว์ปัญญา

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ได้ ออกแรง ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการเลี้ยงสัตว์ การทำความสะอาดบ้าน การทำอาหาร และการเดินเล่น ทั้งนี้เมื่ออายุมากขึ้นสัดส่วนการทำกิจกรรมดังกล่าวก็จะยิ่งลดลง และเมื่อดูความแตกต่างระหว่างเพศแล้ว สัดส่วนการทำกิจกรรมระหว่างเพศหญิงและเพศชายจะแตกต่างกันตามลักษณะของงานกล่าวคือถ้าเป็นเรื่องการทำอาหาร การทำความสะอาดบ้าน การซักรีดเสื้อผ้า การจ่ายตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นงานของผู้สูงอายุหญิง ถ้าเป็นการปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ ซ่อมแซมสิ่งของในบ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ผู้สูงอายุชายทำ ส่วนกิจกรรมเดินเล่น เลี้ยงหลานหรือทำงานฝีมือหัตถกรรม พบว่าทั้งสองเพศมีสัดส่วนการทำใกล้เคียงกัน

กิจกรรมที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับสังคม เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงเครือข่ายทางสังคมที่ผู้สูงอายุได้เข้าไปเกี่ยวข้องในครอบครัวและชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ เรื่องของการพูดคุยทั้งในและนอกครอบครัวและการไปงานสังคมประเภทงานศพ งานแต่งงาน และงานบวชเป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำมาก แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นสัดส่วนการทำกิจกรรมทุกประเภทยิ่งลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างเพศชายเพศหญิงแล้ว ผู้สูงอายุทั้งสองเพศจะทำกิจกรรมที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมไม่แตกต่างกันมากนัก

กิจกรรมที่ทำให้ได้พัฒนาจิตใจและเชาว์ปัญญา กิจกรรมประเภทนี้ผู้สูงอายุทำมากในเรื่องการเล่นดนตรี ดูมหรสพนอกบ้าน ท่องเที่ยว อ่านหนังสือพิมพ์ และที่น่าแปลกคือยิ่งอายุมากขึ้น สัดส่วนการทำกิจกรรมประเภทที่ทำให้ได้พัฒนาจิตใจและเชาว์ปัญญาของผู้สูงอายุยิ่งมากขึ้น แต่ผู้สูงอายุชายจะทำกิจกรรมดังกล่าวมากกว่าผู้สูงอายุเพศหญิงเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นบางเรื่องที่ผู้สูงอายุหญิงมีกิจกรรมมากกว่า เช่น การดูมหรสพนอกบ้าน การทำบุญ และการสวดมนต์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 50-65 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 668,508 คน โดยมีประชากรเพศชาย 312,448 คน ประชากรเพศหญิง 356,060 คน (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, พ.ศ. 2542)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 อ้างถึงใน ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล, 2542 :55)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมาย 668,508 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความน่าเชื่อถือ 95% แทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{668,508}{1 + (668,508) (0.05)^2}$$

$$n = 399.76$$

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling)

จากจำนวนเขตตามข้อมูลของกลุ่มงานทะเบียนปกครองและราชการส่วนภูมิภาค สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ. 2542 (อ้างถึงใน ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร, 2541 :27) ได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ใช้วิธีจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต ผลการจับฉลากได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างดังนี้

เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตราชเทวี เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางนา เขตปญาไท เขตจตุจักร เขตพระโขนง โดยสุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ทำการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความหลากหลาย ได้แก่ ศูนย์การค้า แหล่งชุมชน สวนสาธารณะ วัดหรือศาสนสถาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยค้นคว้าจากตำราต่าง ๆ และดัดแปลงมาจากงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาย ของ นทีรัช เกียรติชัยพร (2543) และงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส รวม 6 คำถาม

ตอนที่ 2 การทำกิจกรรมต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม 29 คำถาม

ตอนที่ 3 เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ 30 คำถาม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ 34 คำถาม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 หัวข้อ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 หัวข้อ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้รับการตรวจแก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญและนำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม	=	.833
คำถามเกี่ยวกับความสนใจ	=	.798
คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น	=	.676

หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 403 คน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอีกครั้งโดยนำคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจริง 400 คน มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม	=	.894
คำถามเกี่ยวกับความสนใจ	=	.794
คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น	=	.678

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1 การทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั่วไปใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

ทำเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
นาน ๆ ทำที	2	คะแนน
ไม่ทำเลย	1	คะแนน

1.2 เรื่องที่ให้ความสนใจ และ/หรือให้ความสำคัญ ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย	1	คะแนน

1.3 ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย	1	คะแนน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

เปิดรับเป็นประจำ	5	คะแนน
เปิดรับค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
เปิดรับบ้างไม่เปิดรับบ้าง	3	คะแนน
นานๆ เปิดรับที	2	คะแนน
ไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน

3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

บริโภคบ่อยมาก	5	คะแนน
บริโภคค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
บริโภคบางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ บริโภคครั้ง	2	คะแนน
ไม่บริโภคเลย	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปรกิจกรรม ตัวแปรความสนใจ ตัวแปรความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principal component analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax

- การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม

- การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของกิจกรรม กลุ่มของความสนใจ และกลุ่มของความคิดเห็น รวมกันเพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ

3. ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเคนดัลล์ (Kendall's Tau_b Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้

2. นำข้อมูลที่ได้นับที่ก้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS WINDOW เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทั้งหญิงและชายอายุระหว่าง 50 – 65 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 403 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านกิจกรรม (Activities)
- ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความสนใจ (Interests)
- ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความคิดเห็น (Opinions)
- ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบรวมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ตอนที่ 6** ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 7** ผลการวิเคราะห์การบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 8** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
 - สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
 - สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

งานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.4 (จำนวน 163 คน) และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.6 (จำนวน 240 คน)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	163	40.4
เพศหญิง	240	59.6
รวม	403	100.0

อายุ

จากตารางที่ 1.2 แบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ อายุตั้งแต่ 50-54 ปี มีจำนวนร้อยละ 40.9 อายุตั้งแต่ 55-59 ปี มีจำนวนร้อยละ 26.8 และอายุตั้งแต่ 60-65 ปี มีจำนวนร้อยละ 32.3

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
50-54 ปี	165.0	40.9
55-59 ปี	108.0	26.8
60-65 ปี	130.0	32.3
รวม	403	100

สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 72 (จำนวน 291 คน) รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 13.4 (จำนวน 54 คน) เป็นม่ายคิดเป็นร้อยละ 9.2 (จำนวน 37 คน) และหย่า คิดเป็นร้อยละ 4.5 (จำนวน 18 คน)

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
แต่งงานแล้ว	291	72.2
โสด	54	13.4
หม้าย	37	9.2
หย่า	18	4.5
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	403	100.0

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.3 (จำนวน 122 คน) รองลงมาคือประถมศึกษาและระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.1 (จำนวน 97 คน) เท่ากัน ระดับอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.2 (จำนวน 53 คน) และระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.2 (จำนวน 33 คน)

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	97	24.1
มัธยมศึกษา	122	30.3
อนุปริญญา	53	13.2
ปริญญาตรี	97	24.1
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	33	8.2
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	403	100.0

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 27.5(จำนวน 111 คน) รองลงมาคือดูแลบ้าน คิดเป็นร้อยละ 24.8 (จำนวน 100 คน) รับราชการคิดเป็นร้อยละ 14.6 (จำนวน 59 คน) พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.1 (จำนวน 57 คน) เกษียณอายุแล้วคิดเป็นร้อยละ 11.2 (จำนวน 45 คน) เป็นช่างฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 3 (จำนวน 12 คน) เป็นผู้เชี่ยวชาญ อาชีพเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 1.7 (จำนวน 7 คน) ว่างานหรือกำลังหางานใหม่ทำ คิดเป็นร้อยละ 1.7 (จำนวน 7 คน) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 (จำนวน 5 คน)

ตารางที่ 1.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัว	111	27.5
ดูแลบ้าน	100	24.8
รับราชการ / ทำงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.6
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.1
เกษียณอายุ	45	11.2
ช่างฝีมือ	12	3.0
ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพเฉพาะ	7	1.7
ว่างงาน / กำลังหางานใหม่อยู่	7	1.7
อื่นๆ	5	1.2
รวม	403	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.8 (จำนวน 112 คน) รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.1 (จำนวน 77 คน) อันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.1 (จำนวน 69 คน) อันดับสี่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.7 (จำนวน 43 คน) อันดับห้ามีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.4 (จำนวน 38 คน) ที่เหลือคือคนที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไปมีรวมกันประมาณร้อยละ 15

ตารางที่ 1.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	69	17.1
5,001-10,000 บาท	112	27.8
10,001-15,000 บาท	77	19.1
15,001-20,000 บาท	43	10.7
20,001-25,000 บาท	38	9.4
25,001-30,000 บาท	21	5.2
30,001-35,000 บาท	9	2.2
35,001-40,000 บาท	9	2.2
40,001-45,000 บาท	4	1.0
45,000 บาทขึ้นไป	18	4.5
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	403	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านกิจกรรม (Activities)

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ดูโทรทัศน์	4.33	0.90
2. ช่วยทำงานบ้าน	3.83	1.19
3. อ่านหนังสือพิมพ์	3.79	1.28
4. เข้าครัวทำอาหาร	3.52	1.31
5. ฟังวิทยุ/ฟังเทป	3.37	1.20
6. ทำสวน / ดูแลต้นไม้	3.36	1.28
7. ไปเที่ยวบ้านเพื่อนหรือบ้านญาติ	3.10	1.05
8. วิ่งหรือเดินออกกำลังกาย	3.06	1.24
9. อ่านนิตยสาร	2.95	1.32
10. ดูแล/เลี้ยงสัตว์	2.94	1.53
11. อ่านหนังสือธรรมะ	2.84	1.22
12. ซัปปิ้ง / ไปเดินเล่นที่ศูนย์การค้า	2.84	1.15
13. ดูวิดีโอ / ดีวีดี / เลเซอร์ดีสก์	2.76	1.17
14. ไปเที่ยวต่างจังหวัด	2.72	1.06
15. รับประทานอาหารนอกบ้าน	2.68	1.11
16. เข้าวัดศึกษาธรรมะ/นั่งสมาธิ	2.42	1.24
17. เล่นกีฬา	2.21	1.16
18. ทำงานนอกบ้านหารายได้พิเศษ	2.02	1.37
19. ร้องเพลง/คาราโอเกะ	1.92	1.10
20. ดูภาพยนตร์ตามโรงหนัง	1.87	0.96
21. เย็บปักถักร้อยหรือทำงานประดิษฐ์ต่าง ๆ	1.83	1.11
22. เล่นคอมพิวเตอร์	1.78	1.22
23. ไปเที่ยวต่างประเทศ	1.60	1.01
24. เล่นอินเทอร์เน็ต	1.54	1.04
25. เข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สโมสรไลออนส์	1.50	0.91

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
26. ไปงานปาร์ตี้หรือเที่ยวกลางคืน	1.40	0.82
27. เล่นไฟ	1.35	0.74
28. ออกไปเดินร่ำ	1.34	0.78
29. เล่นหุ้น	1.17	0.63

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = ทำเป็นประจำ , 4 = ทำค่อนข้างบ่อย , 3 = ทำบ้างไม่ทำบ้าง , 2 = นานๆ ทำที่ , 1 = ไม่ทำเลย

จากตารางที่ 2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านกิจกรรม พบว่ากิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ ดูโทรทัศน์(ค่าเฉลี่ย 4.33) ช่วยทำงานบ้าน(ค่าเฉลี่ย 3.83) อ่านหนังสือพิมพ์(ค่าเฉลี่ย 3.79) เข้าครัวทำอาหาร(ค่าเฉลี่ย 3.52) ฟังวิทยุหรือฟังเทป(ค่าเฉลี่ย 3.37) ทำสวนดูแลต้นไม้(ค่าเฉลี่ย 3.36)

ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้สูงอายุไม่นิยมทำหรือกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ เล่นหุ้น(ค่าเฉลี่ย 1.17) ไปเดินร่ำ(ค่าเฉลี่ย 1.34) เล่นไฟ(ค่าเฉลี่ย 1.35) ไปงานปาร์ตี้หรือเที่ยวกลางคืน(ค่าเฉลี่ย 1.40) เข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ เช่น สโมสรไลออนส์ โรตารี(ค่าเฉลี่ย 1.50) เล่นอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 1.54) ไปเที่ยวต่างประเทศ(ค่าเฉลี่ย 1.60) เล่นคอมพิวเตอร์(ค่าเฉลี่ย 1.78) เยี่ยมป้าตักร้อยทำงานประดิษฐ์ (ค่าเฉลี่ย 1.83) ดูหนังที่โรงภาพยนตร์(ค่าเฉลี่ย 1.87) และร้องเพลงหรือคาราโอเกะ(ค่าเฉลี่ย 1.92)

ผลวิเคราะห์การจัดสรรเวลาให้แก่กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีคำถามในส่วน of กิจกรรมทั้งหมด 29 ข้อ นำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเฉพาะด้านกิจกรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถแบ่งตัวแปรออกเป็น 7 กลุ่ม ที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้มาจากการจัดสรรเวลาให้แก่กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มก้าวทันโลก

เป็นกลุ่มที่ชอบเรื่องเทคโนโลยี เห็นได้จากการที่ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเทคโนโลยีได้แก่การเล่นอินเทอร์เน็ต เล่นคอมพิวเตอร์ ส่วนกิจกรรมที่ทำรองๆ ลงมาเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรีนิจ เช่น ไปดูหนังตามโรงภาพยนตร์ ออกไปเดินร่ำ เทียวกลางคืน ไปร้องคาราโอเกะ หรือไปงานปาร์ตี้

ตารางที่ 2.2 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มก้าวทันโลก

ข้อคำถามกิจกรรม	Factor loading
เล่นอินเทอร์เน็ต	.814
เล่นคอมพิวเตอร์	.796
ดูภาพยนตร์ตามโรงหนัง	.711
ออกไปเดินร่ำ	.655
ร้องเพลง/คาราโอเกะ	.585
ไปงานปาร์ตี้หรือเที่ยวกลางคืน	.584
เล่นหุ้น	.471
ช้อปปิ้ง/ไปเดินเล่นที่ศูนย์การค้า	.415

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรักการบ้านการเรือน

จากตารางที่ 2.3 น้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุดของกลุ่มนี้ได้แก่ การเข้าครัวทำอาหาร เป็นกลุ่มที่รักงานบ้าน เมื่ออยู่บ้านก็จะช่วยทำงานบ้านต่างๆ นอกเหนือจากงานบ้านแล้วกลุ่มนี้ยังทำงานประดิษฐ์ เย็บปักถักร้อยเป็นงานอดิเรกยามว่าง

ตารางที่ 2.3 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักการบ้านการเรือน

ข้อคำถามกิจกรรม	Factor loading
เข้าครัวทำอาหาร	.831
ช่วยทำงานบ้าน	.782
เย็บปักถักร้อยหรือทำงานประดิษฐ์ต่างๆ	.619

กลุ่มที่ 3 กลุ่มท่องเที่ยวนอกบ้าน

เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน ท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด มักจะใช้เวลาพักผ่อนด้วยการเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ มีความสุขกับการได้อยู่นอกบ้าน ถ้าไม่ได้ไปเที่ยวต่างจังหวัดก็จะเที่ยวบ้านเพื่อนหรือบ้าน หรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และถ้ามีโอกาสก็จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยจะมีน้ำหนักองค์ประกอบในข้อไปเที่ยวต่างจังหวัดสูงสุด คือ .817 รองลงมาคือไปเที่ยวบ้านเพื่อนหรือบ้านญาติ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และไปเที่ยวต่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มท่องเที่ยวนอกบ้าน

ข้อคำถามกิจกรรม	Factor loading
ไปเที่ยวต่างจังหวัด	.817
ไปเที่ยวบ้านเพื่อนหรือบ้านญาติ	.682
ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	.602
ไปเที่ยวต่างประเทศ	.504

กลุ่มที่ 4 กลุ่มยึดมั่นในศาสนา

จากตารางที่ 2.5 กลุ่มนี้ใช้ศาสนาเป็นหลักในการดำรงชีวิต เป็นพวกที่ศึกษาธรรมะ ถ้ามีเวลาจะเข้าวัดฟังธรรม ทำบุญตักบาตร เมื่ออยู่บ้านจะนั่งสมาธิ เป็นกลุ่มที่เคร่งครัดศีลธรรม ใช้ศาสนาเป็นที่พึ่งทางใจ

ตารางที่ 2.5 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มยึดมั่นในศาสนา

ข้อคำถามกิจกรรม	Factor loading
อ่านหนังสือธรรมะ	.843
เข้าวัดศึกษาธรรมะ/นั่งสมาธิ	.834

กลุ่มที่ 5 กลุ่มรักธรรมชาติและกีฬา

เป็นกลุ่มที่ต้องการกิจกรรมทำยามว่างเมื่ออยู่บ้าน ชอบเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน หรือใช้เวลาว่างในการดูแลสวน ปลูกต้นไม้ เพื่อไม่ทำให้ตัวเองว่างจนเกินไป หรือใช้เวลาว่างไปกับการออกกำลังกาย เล่นกีฬา เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบอยู่เฉยๆ โดยจะดูน้ำหนักตัวประกอบได้จากตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักธรรมชาติและกีฬา

ข้อคำถามกิจกรรม	Factor loading
ดูแล/เลี้ยงสัตว์	.762
ทำสวน/ดูแลต้นไม้	.677
เดินหรือวิ่งออกกำลังกาย	.536
เล่นกีฬา	.496

กลุ่มที่ 6 กลุ่มดูหนังดูละคร

เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่หน้าจอโทรทัศน์ โดยจะติดตามชมทั้งรายการที่เสนอโดยสถานีแต่ละช่อง และภาพยนตร์จากวีดีโอ ดีวีดี วีซีดี หรือเลเซอร์ดิสก์ ดังแสดงในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักดู

ข้อคำถามกิจกรรม	Factor loading
ดูโทรทัศน์	.823
ดูวีดีโอ / ดีวีดี / วีซีดี / เลเซอร์ดิสก์	.544

กลุ่มที่ 7 กลุ่มหนอนหนังสือ

จากตารางที่ 2.8 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักการอ่าน ชอบการอ่านหนังสือ ดังจะเห็นได้จากน้ำหนักองค์ประกอบในกิจกรรม อ่านหนังสือพิมพ์และอ่านนิตยสาร

ตารางที่ 2.8 แสดงกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มหนอนหนังสือ

ข้อคำถามกิจกรรม	Factor loading
อ่านหนังสือพิมพ์	.707
อ่านนิตยสาร	.544

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความสนใจ (Interests)

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความสนใจ

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ฉันมักจะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวเสมอ	4.40	0.83
2. ฉันชอบอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง	4.38	0.96
3. ฉันชอบติดตามข่าวสารต่าง ๆ	4.27	0.85
4. ฉันชอบทำงานบ้านต่าง ๆ	4.23	0.93
5. ฉันเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ	4.18	0.89
6. ฉันมักจะเสริมสวຍให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ	4.14	0.89
7. ฉันมักจะช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาส	4.11	0.82
8. การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ฉันยังให้ความสนใจอยู่	4.09	0.90
9. ฉันอยากมีกิจการส่วนตัว	4.04	1.11
10. การสวดมนต์ก่อนนอนทำให้หลับสบาย	4.01	1.10
11. ฉันคิดว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น	3.93	1.09
12. ฉันไปตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ	3.83	1.06
13. ในวันหยุดพักผ่อนฉันชอบไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด	3.83	1.01
14. ฉันไม่ชอบอยู่บ้านคนเดียว	3.77	1.17
15. ฉันชอบเลี้ยงเด็ก ๆ ลูก ๆ หลาน ๆ	3.73	1.11
16. ฉันสนใจข่าวเกี่ยวกับการเมือง	3.70	1.13
17. ฉันชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	3.65	1.04
18. ฉันให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต	3.57	1.134
19. ฉันชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.51	1.07
20. ฉันรู้สึกสนุกกับการหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ	3.48	1.08
21. ฉันเป็นคนเคร่งครัดในศาสนา	3.46	1.02
22. ฉันอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว	3.43	1.23
23. ฉันเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา	3.41	1.35
24. ถ้ามีโอกาสฉันจะไปเที่ยวต่างประเทศ	3.38	1.28
25. ฉันชอบดูโฆษณาสินค้า	3.36	1.04

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
26. ฉันชอบซื้อหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ	3.28	1.05
27.วันหยุดฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆไม่ออกไปทำอะไรทั้งสิ้น	3.19	1.31
28. ฉันชอบทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น	2.81	1.14
29. ฉันชอบทำอะไรที่เสี่ยงและท้าทาย	2.49	1.18
30. ฉันแต่งตัวตามแฟชั่นเสมอ	2.46	1.15

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย , 3 = เฉยๆ ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยเลย

จากตารางที่ 3.1 ผู้สูงอายุให้ความสนใจในเรื่องการใช้เวลาอยู่กับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.40) การทำอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.38) การติดตามข่าวสารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การทำงานบ้านต่างๆ(ค่าเฉลี่ย 4.23) การรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การเสริมสวยให้ตนเองดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.11) การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การมีกิจการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการสวดมนต์ก่อนนอน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ส่วนสิ่งที่ผู้สูงอายุไม่ค่อยให้ความสนใจ ได้แก่ การทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.81) ความเสี่ยงและท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 2.49) การแต่งตัวตามแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 2.46)

จากคำถามเรื่องความสนใจ 30 คำถาม เกี่ยวกับความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น การงาน อาหาร กีฬา ความสำเร็จ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเฉพาะด้านความสนใจ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถแบ่งตัวแปรออกเป็น 9 กลุ่มดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบเสี่ยงชอบลองของใหม่

เป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทาย ทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น ชอบความแปลกใหม่ เป็นกลุ่มที่ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ สนใจกับสิ่งใหม่ๆ เห็นได้จากการเห็นด้วยกับคำถามเรื่องแฟชั่น หรือการที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ และนอกจากสนใจในความท้าทายแล้วเรื่องการท่องเที่ยวก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่กลุ่มนี้สนใจเหมือนเป็นการผจญภัยชนิดหนึ่งทั้งท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดและไปเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 3.2 แสดงความสนใจของกลุ่มชอบเสี่ยงชอบลองของใหม่

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor loading
ฉันชอบทำอะไรที่เสี่ยงและท้าทาย	.675
ฉันแต่งตัวตามแฟชั่นเสมอ	.666
ฉันชอบทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น	.628
ฉันชอบซื้อหรือทดลองสินค้าใหม่ๆ	.613
ในวันหยุดพักผ่อนฉันชอบไปเที่ยวตามต่างจังหวัด	.603
ถ้ามีโอกาสฉันจะไปเที่ยวต่างประเทศ	.535

กลุ่มที่ 2 กลุ่มห่วงใยสุขภาพ

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพ ใส่ใจในสุขภาพร่างกายตนเองไปตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ ต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอเพราะเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุแล้วร่างกายย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไม่เหมือนสมัยหนุ่มสาว เห็นได้จากคำถาม ฉันมักจะดูแลให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ มีน้ำหนักตัวแปรสูง มีการใส่ใจเรื่องสุขภาพรวมถึงเรื่องอาหารการกิน อาจจะรับประทานอาหารเสริมหรืออาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปด้วย

ตารางที่ 3.3 แสดงความสนใจของกลุ่มห่วงใยสุขภาพ

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor loading
ฉันมักจะดูแลให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ	.633
ฉันคิดว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น	.612
ฉันไปตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ	.588
ฉันเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ	.582
การสวมหมวกก่อนนอนทำให้หลับสบาย	.467

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักข่าวสารและการเรียนรู้

เป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารความเป็นไปของบ้านเมือง สนใจข่าวการเมืองหรือติดตามข่าวต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้ให้ตนเอง ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไม่เห็นว่าตนเองแก่เกินเรียนแม้ว่าเข้าสู่วัยสูงอายุแล้ว

ตารางที่ 3.4 แสดงความสนใจของกลุ่มรักข่าวสารและการเรียนรู้

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor loading
ฉันสนใจข่าวเกี่ยวกับการเมือง	.789
ฉันชอบติดตามข่าวสารต่างๆ	.740
การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ฉันยังให้ความสนใจอยู่	.330

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไม่ยอมหยุดนิ่ง

เป็นกลุ่มที่ไม่อยากอยู่เฉยๆ ไม่คิดว่าตนเองอยู่ในวัยที่ควรหยุดทำงาน กลุ่มคนเหล่านี้ อยากจะทำงานต่อไปเรื่อยๆ อยากทำกิจการส่วนตัว อยากมีกิจกรรมทำต่อไปเรื่อยๆ ไม่ใช่เมื่อเกษียณแล้วก็อยู่แต่ในบ้านเฉยๆ ไม่เห็นว่าตนเองเป็นคนที่หมดประโยชน์แล้ว และยังคงคิดว่าตนเองสามารถจะจุนเจือผู้ด้อยโอกาสคนอื่นๆ ในสังคมอีกด้วย

ตารางที่ 3.5 แสดงความสนใจของกลุ่มไม่ยอมหยุดนิ่ง

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor loading
ฉันอยากมีกิจการส่วนตัว	.729
ฉันมักจะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	.562
ฉันอยากทำงานต่อแม้เกษียณไปแล้ว	.500

กลุ่มที่ 5 กลุ่มชอบเลี้ยงดู

เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ชอบเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา นอกจากการดูแลสัตว์แล้วผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังมีภาระหน้าที่ที่ต้องเลี้ยงดูลูก ๆ หลาน ๆ ในครอบครัวของตนอีกด้วย

ตารางที่ 3.6 แสดงความสนใจของกลุ่มชอบเลี้ยงดู

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor loading
ฉันเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา	.742
ฉันชอบเลี้ยงเด็ก ๆ ลูก ๆ หลาน ๆ	.680

กลุ่มที่ 6 กลุ่มไม่ชอบโดดเดี่ยว

เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบอยู่คนเดียว เมื่อแก่ตัวลงผู้สูงอายุบางส่วนที่ต้องการอยู่เงียบๆ ไม่ต้องการให้มีใครมาวุ่นวาย มีบางรายที่เบื่อกับการที่ต้องเลี้ยงดูลูกๆ หลานๆ แต่ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ไม่ต้องการอยู่บ้านคนเดียว ต้องการอยู่แบบเป็นครอบครัวใหญ่ที่มีปู่ย่าตายาย ลูกๆ หลานๆ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะของครอบครัวไทยมาแต่โบราณที่มักจะเป็นครอบครัวใหญ่ ลูกๆ ก็อาจจะยังอยู่ใกล้ๆ พ่อแม่ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง

ตารางที่ 3.7 แสดงความสนใจของกลุ่มไม่ชอบโดดเดี่ยว

ข้อความด้านความสนใจ	Factor loading
ฉันชอบอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง	.668
ฉันไม่ชอบอยู่บ้านคนเดียว	.514
ฉันมักจะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวเสมอ	.500

กลุ่มที่ 7 กลุ่มเคร่งครัดในการทำงานและศาสนา

เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกรอบในการดำเนินชีวิต ให้ความสำคัญกับการทำงาน ไม่เบื่อกับการที่ตนเองต้องนั่งทำงานอยู่ ยังอยากที่จะพยายามค้นหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ และยังเป็นกลุ่มที่มีความเคร่งครัดในศาสนาใช้ศาสนาหรือหลักคำสอนเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

ตารางที่ 3.8 แสดงความสนใจของกลุ่มเคร่งครัดในการทำงานและศาสนา

ข้อความด้านความสนใจ	Factor loading
ฉันให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต	.737
ฉันเป็นคนเคร่งครัดในศาสนา	.691
ฉันรู้สึกสนุกกับการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ	.457

กลุ่มที่ 8 กลุ่มแม่บ้านพอบ้าน

กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้สนใจในการดูแลบ้านช่องชอบให้บ้านเป็นระเบียบเรียบร้อย และสนใจในการดูโฆษณาสินค้า เพื่อมองหาสินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้สำหรับงานในบ้านได้

ตารางที่ 3.9 แสดงความสนใจของกลุ่มแม่บ้านพอบ้าน

ข้อความคำถามด้านความสนใจ	Factor loading
ฉันชอบทำงานบ้านดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	.673
ฉันชอบดูโฆษณาสินค้า	.624

กลุ่มที่ 9 กลุ่มพบปะสังสรรค์

กลุ่มนี้ชอบกิจกรรมที่ทำให้สามารถพบปะสังสรรค์กับคนอื่น ๆ ได้ โดยนำหน้ากตัวแปรวันหยุดฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ ไม่ออกไปทำกิจกรรมใดๆ ทั้งสิ้น มีค่าสูงที่สุดและมีค่าเป็นลบ หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับคำถามนี้ว่าไม่ค่อยเห็นด้วยมากกว่าเห็นด้วย และนำหน้ากตัวแปรอีกข้อหนึ่งคือ ฉันชอบออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ทำให้เห็นว่ากลุ่มนี้ชอบการพบปะไม่ชอบการอยู่คนเดียว นอกจากนี้แล้วการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำก็เป็นเรื่องที่กลุ่มพบปะสังสรรค์ให้ความสนใจอาจเพราะการเล่นกีฬาทำให้สามารถพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำได้ เช่น การเล่นกอล์ฟที่มีก๊วนเพื่อนๆ ออกรอบด้วยกัน หรือแม้กระทั่งการออกไปเดินแอโรบิค หรือรำมวยจีนก็อาจทำให้ได้พบปะผู้คนได้

ตารางที่ 3.10 แสดงความสนใจของกลุ่มพบปะสังสรรค์

ข้อความคำถามด้านความสนใจ	Factor loading
วันหยุดฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ ไม่ออกไปทำกิจกรรมใดๆ ทั้งสิ้น	-.694
ฉันชอบออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	.518
ฉันชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	.404

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หัวข้อประกอบด้านความคิดเห็น (Opinions)

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความสนใจ

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ยาเสพติดเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ	4.76	.756
2. การสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต	4.72	.604
3. ลูกหลานควรเลี้ยงพ่อแม่	4.63	.651
4. เราควรรู้ใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง	4.62	.637
5. วัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่	4.51	.677
6. คนเราควรพึ่งพาตนเอง	4.44	.683
7. เราควรแต่งตัวให้เหมาะสมกับวัย	4.40	.799
8. ไม่มีใครแก่เกินเรียน	4.36	.808
9. เราควรนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชม.	4.35	.845
10. การรีไซเคิลขยะเป็นที่จำเป็น	4.28	.834
11. อายุเป็นเพียงตัวเลข	4.19	.855
12. ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต	4.15	.830
13. ความตายเป็นสิ่งที่เราพร้อมจะเผชิญ	4.05	1.099
14. การทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่วเป็นไม่ใช่เรื่องล้าสมัย	4.03	1.132
15. การแสดงของไทย เช่น โขน ลิเก ลำตัด เป็นสิ่งไม่ล้าสมัย น่าเปื้อ	4.01	1.145
16. เราควรทำประกันชีวิตและสุขภาพ	3.96	1.021
17. การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย	3.72	1.250
18. แม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรค สามีภรรยาก็ไม่ควรเลิกกัน	3.70	1.186
19. ครอบครัวให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุน้อยลง	3.68	1.196
20. โฆษณามีส่วนในการช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า	3.66	1.022
21. ผู้สูงอายุมักดีดื้อ	3.54	1.050
22. เศรษฐกิจเมืองไทยต้องดีขึ้นแน่	3.51	1.058
23. การเชื่อโชคลาง ดูหมอ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.47	1.021
24. วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีอิสระมากที่สุด	3.36	1.038
25. เกียรติยศและชื่อเสียงมีความสำคัญกว่าเงินทอง	3.33	1.238

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
26. คนในวัยเดียวกับฉันควรมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	3.25	1.122
27. การเกษียณก่อนอายุเป็นสิ่งที่ดี	3.19	.971
28. การอยู่อาศัยในบ้านพักคนชราไม่ใช่เรื่องเลวร้าย	3.16	1.233
29. ของที่มีราคาแพง ย่อมมีคุณภาพกว่าของที่ราคาถูก	2.96	1.154
30. บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม	2.77	1.135
31. ฉันคิดว่าไม่ควรมีการเกษียณอายุ	2.75	1.172
32. พวกเราควรพบปะเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน	2.54	1.195
33. คนแก่ก็ควรอยู่ส่วนคนแก่ไม่ยุ่งกับคนวัยอื่น	2.24	1.113
34. สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าสินค้าที่ทำในเมืองไทย	2.23	1.205

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย , 3 = เฉยๆ ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยเลย

จากตารางที่ 4.1 เรื่องความคิดเห็นที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยในระดับสูงได้แก่ ยาเสพติดเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.76) การสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต(ค่าเฉลี่ย 4.72) ลูกหลานควรเลี้ยงพ่อแม่(ค่าเฉลี่ย 4.63) เราควรใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง(ค่าเฉลี่ย 4.62) วัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ส่วนเรื่องที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยหรือได้ค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าสินค้าที่ทำในเมืองไทย (ค่าเฉลี่ย 2.23) คนแก่ก็ควรอยู่ส่วนคนแก่ไม่ยุ่งกับคนวัยอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.24) พวกเราควรพบปะเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 2.54) บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.77) ฉันคิดว่าไม่ควรมีการเกษียณอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.75) ของที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพกว่าของที่ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านความคิดเห็นจากคำถามด้านความคิดเห็น 34 ข้อ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเฉพาะด้านความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถแบ่งตัวแปรออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มยึดถือจารีต

จะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้มีความคิดเห็นที่ไม่ต่อต้านสังคมมองโลกเหมือนคนส่วนใหญ่ ยึดถือตามความเชื่อดั้งเดิมที่มีสืบต่อกันมา เช่น การทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่วไม่ใช่เรื่องล้าสมัย หรือเราควรใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ยาเสพติดเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ มองเรื่องศิลปวัฒนธรรม การละเล่นแบบไทยเป็นเรื่องที่ไม่ล้าสมัยและเรื่องรักร่วมเพศเป็นสิ่งที่ไม่ดี นอกจากนี้ยังมองในเรื่องของการสูงอายุขึ้นในแง่ดีไม่ได้รู้สึกโดดเดี่ยวจากสังคมเมื่ออายุมากขึ้นซึ่งเห็นได้จากตัวแปรที่ว่า คนแก่ก็ควรอยู่ส่วนคนแก่ไม่ยุ่งกับคนอื่น และ บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม ที่ได้ค่าเป็นลบแสดงว่าไม่เห็นด้วยกับคำถามนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มยึดถือจารีต

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor loading
คนแก่ก็ควรอยู่ส่วนคนแก่ไม่ยุ่งกับคนอื่น	-.675
การทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่วไม่ใช่เรื่องล้าสมัย	.562
บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม	-.525
ยาเสพติดเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ	.505
เราควรใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง	.491
พวกรักร่วมเพศเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน	-.469
การแสดงของไทย เช่น โขน ลำตัด ลิเก เป็นสิ่งไม่ล้าสมัย น่าเบื่อ	.442

กลุ่มที่ 2 กลุ่มมองโลกในแง่ดี

กลุ่มนี้มองโลกในแง่ดีทั้งต่อตัวเองและต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมรอบข้าง มองเรื่องของอายุหรือการแก่ชราลงว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา ไม่ได้มองว่าตนเองแก่เกินไปที่จะทำสิ่งต่างๆ เห็นได้จากเห็นด้วยกับตัวแปร ไม่มีใครแก่เกินเรียน และ อายุเป็นเพียงตัวเลข นอกจากนี้ยังเห็นด้วยกับการริใช้เคล็ดลับที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และชื่นชมในวัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกในแง่ดี

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor loading
การริใช้เคล็ดลับเป็นสิ่งจำเป็น	.770
ไม่มีใครแก่เกินเรียน	.685
อายุเป็นเพียงตัวเลข	.654
วัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่	.588

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักตนเอง

กลุ่มนี้เป็นห่วงเป็นใยในสุขภาพของตนเอง การนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมงเป็นเรื่องที่กลุ่มนี้เห็นด้วยเพราะดีต่อสุขภาพ มองว่าตนเป็นที่พึ่งแห่งตน คนเราควรพึ่งพาตนเองไม่ใช่คอยแต่ให้ผู้อื่นช่วย การที่จะพึ่งพาตนเองได้ตัวเราเองก็ต้องมีสุขภาพที่ดีก่อน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยมเห็นเรื่องการแต่งงานเป็นเรื่องสำคัญ แม้มีอุปสรรคแค่ไหนสามีภรรยาก็ไม่ควรเลิกกันไม่หย่าหรือเลิกร้างกันง่ายๆ เหมือนคู่แต่งงานสมัยใหม่

ตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มรักตนเอง

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor loading
เราควรนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง	.721
คนเราควรพึ่งพาตนเอง	.564
แม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรค สามีภรรยาก็ไม่ควรเลิกกัน	.410

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสนใจเศรษฐกิจ

กลุ่มนี้จะเห็นด้วยกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเงิน การใช้จ่าย ใช้จ่ายซื้อสินค้า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โฆษณาช่วยในการตัดสินใจ มีการคิดคำนวณเรื่องราคากับคุณภาพ ยอมจ่ายแพงเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่า มองเรื่องการเงินในอนาคต เช่นเดียวกับการที่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าเศรษฐกิจไทยจะต้องดีขึ้นแน่ มีการวางแผนล่วงหน้าในเรื่องการเงินเห็นได้จากการที่เห็นด้วยกับการทำประกันชีวิตและสุขภาพ

ตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มสนใจเศรษฐกิจ

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor loading
เราควรทำประกันชีวิตและสุขภาพ	.652
เศรษฐกิจเมืองไทยต้องดีขึ้นแน่	.539
โฆษณาสินค้ามีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า	.524
ของที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าของที่มีราคาถูก	.513

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพอใจในชีวิต

กลุ่มนี้มองว่าการที่มีอายุมากขึ้นเป็นเรื่องไม่ได้เลวร้าย พอใจกับชีวิตที่ผ่านมาที่ตนเองได้ทำงานหนักมาตลอดและเห็นด้วยกับการหยุดพัก ไม่ได้ยึดติดกับหน้าที่การงาน มองว่าวัยสูงอายุเป็นวัยอิสระที่น่าจะได้พักผ่อน การได้เกษียณก่อนอายุเป็นเรื่องที่ดี โดยมี Factor loading ของตัวแปร การเกษียณก่อนอายุเป็นสิ่งที่ดี และ วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีอิสระมากที่สุด สูงมากคือ .775 และ .716 ตามลำดับ และตัวแปร เกียรติยศและชื่อเสียงมีความสำคัญกว่าเงินทอง ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่กลุ่มนี้เห็นด้วย อาจเพราะเป็นวัยที่ได้สั่งสมทรัพย์สิน เก็บหอมรอมริบไว้ได้พอสมควรแล้วสิ่งที่อยากได้จึงไม่ใช่เงินทองอีกต่อไป ส่วนตัวแปร สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าเมืองไทย กลุ่มนี้เห็นด้วยแต่มิ่น้ำหนักค่อนข้างน้อยคือเพียง .388 ดังตาราง 4.27

ตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มพอใจในชีวิต

ข้อความด้านความคิดเห็น	Factor loading
การเกษียณก่อนอายุเป็นสิ่งที่ดี	.775
วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีอิสระมากที่สุด	.716
เกียรติยศและชื่อเสียงมีความสำคัญกว่าเงินทอง	.446
สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าเมืองไทย	.388

กลุ่มที่ 6 กลุ่มยึดมั่นศีลธรรม

กลุ่มนี้มองเรื่องวัยตามความเป็นจริง เห็นด้วยกับการทำอะไรที่เหมาะสมกับวัยตนเอง ยึดมั่นในเรื่องของศาสนา คนกลุ่มนี้ใช้ธรรมะเป็นหลักในการดำเนินชีวิตอยู่

ตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มยึดมั่นศีลธรรม

ข้อความด้านความคิดเห็น	Factor loading
ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต	.735
เราควรแต่งตัวให้เหมาะสมกับวัย	.503

กลุ่มที่ 7 กลุ่มมองตนเองในแง่ลบ

กลุ่มนี้มีความรู้สึกในเรื่องของการสูงอายุในแง่ลบ มองว่าครอบครัวให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุน้อยลง มีความเห็นแบบที่คนส่วนใหญ่ชอบคิดกันคือเห็นว่าผู้สูงอายุมักจะดื้อรั้นเอาแต่ใจ หรือในแง่หนึ่งคนกลุ่มนี้มีความน้อยใจที่คนส่วนใหญ่มักไม่ให้ความสำคัญ

ตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองตนเองในแง่ลบ

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor loading
ครอบครัวให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุน้อยลง	.714
ผู้สูงอายุมักดื้อรั้นเอาแต่ใจ	.588

กลุ่มที่ 8 กลุ่มหัวโบราณ

กลุ่มนี้ค่อนข้างจะเป็นคนหัวเก่ายังไม่เปิดรับอะไรที่ล้ำสมัยเกินไปอย่างเรื่องการอยู่กินกันก่อนแต่งงาน เชื่อในเรื่องโชคดวงไม่คิดว่าเป็นเรื่องที่เสียหายอะไร เห็นด้วยกับเรื่องที่ถูกหลานต้องเลี้ยงพ่อแม่ซึ่งเป็นวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดกันมา และการสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต

ตารางที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มหัวโบราณ

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor loading
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย	.740
การเชื่อโชคลาง ดูหมิ่น ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	.503
ลูกหลานควรเลี้ยงพ่อแม่	.416
การสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต	.393

กลุ่มที่ 9 กลุ่มยอมรับความจริง

กลุ่มนี้มองเรื่องการแก่ชราเป็นเรื่องธรรมชาติ ยอมรับความเป็นจริง พร้อมจะเผชิญหน้ากับสิ่งที่จะเกิด มองเรื่องการ เกิด แก่ เจ็บ ตาย เป็นเรื่องที่ต้องเกิดกับทุกๆ คน ถ้าต้องไปอยู่บ้านพักคนชราก็ไม่เป็นไรสามารถอยู่ได้ไม่ใช่เรื่องเลวร้าย เป็นกลุ่มที่ปลงได้ไม่ได้เกรงกลัวการแก่ชราหรือการถูกทอดทิ้งเหมือนที่ผู้สูงอายุบางส่วนกลัวกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มยอมรับความจริง

ข้อความด้านความคิดเห็น	Factor loading
ความตายเป็นสิ่งที่ฉันพร้อมจะเผชิญ	.643
การอาศัยอยู่ในบ้านพักคนชราไม่ใช่เรื่องเลวร้าย	.563

กลุ่มที่ 10 กลุ่มหัวใหม่ไม่มีเกษียณ

กลุ่มนี้มีความเห็นต่อเรื่องของเทคโนโลยีในทางบวก ไม่รู้สึกว่าเป็นเรื่องเฉพาะคนหนุ่มสาว คิดว่าตนเองสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ ไม่มองเรื่องอายุ เรื่องของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ทุกๆ คนควรเรียนรู้ รวมถึงเรื่องของการเกษียณอายุกลุ่มนี้ก็ยังคงอยากที่จะทำงานต่อหรือไม่ก็ ไม่อยากที่จะอยู่บ้านเฉยๆ ไม่อยากหยุดนิ่งอยากตามโลกให้ทัน

ตารางที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มหัวใหม่ไม่มีเกษียณ

ข้อความด้านความคิดเห็น	Factor loading
คนในวัยเดียวกับฉันควรมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	.617
ฉันคิดว่าไม่ควรมีการเกษียณอายุ	.584

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบรวมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยรวมของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการนำปัจจัยทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จำนวน 93 ปัจจัยมาวิเคราะห์ขั้นที่ 2 เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดกลุ่มได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยระหว่าง กลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มที่ 1 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม	Factor loading
มองโลกในแง่ดี	.726
รักตนเอง	.653
ไม่ชอบโตคนเดียว	.629
หัวโบราณ	.529
สนใจเศรษฐกิจ	.524
ไม่ยอมหยุดนิ่ง	.468
เคร่งครัดในการทำงานและศาสนา	.424

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบกิจกรรม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรม	Factor loading
हनอนหนังสือ	.798
ก้าวทันโลก	.699
ดูหนังดูละคร	.665
ท่องเที่ยวนอกบ้าน	.633
พบปะสังสรรค์	.368

กลุ่มที่ 3 กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหัวก้าวหน้านักท้าทาย	Factor loading
หัวใหม่ไม่มีเกียติยศ	.673
ชอบเสี่ยงชอบลองของใหม่	.587

กลุ่มที่4 กลุ่มมีความสุขในชีวิต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสุขในชีวิต	Factor loading
พอใจในชีวิต	.655
ยอมรับความจริง	.649
ยึดถือจารีต	.554

กลุ่มที่5 กลุ่มห่วงใย ดูแล

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มห่วงใย ดูแล	Factor loading
ชอบเลี้ยงดู	.760
รักธรรมชาติและกีฬา	.584
ห่วงใยสุขภาพ	.381

กลุ่มที่6 กลุ่มยึดถือศาสนา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มยึดถือศาสนา	Factor loading
ยึดมั่นในศาสนา	.834
ยึดมั่นศีลธรรม	.592

กลุ่มที่7กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือน	Factor loading
รักการบ้านการเรือน	.805
แม่บ้านพ่อบ้าน	.666

กลุ่มที่8 กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้าย	Factor loading
มองตนเองในแง่ลบ	.738
รักข่าวสารและการเรียนรู้	-.446

ปัจจัยที่1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

กลุ่มนี้จะมีความคิดทั้งต่อตนเองและสังคมในแง่บวก เช่น เห็นด้วยว่าไม่มีใครแก่เกินเรียน เศรษฐกิจเมืองไทยต้องดีขึ้นแน่ หรือแม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรคสามีภรรยาไม่ควรเลิกกัน คิดตามหลัก จารีตประเพณีในสังคมอย่างการที่ลูกหลานควรจะเลี้ยงพ่อแม่ หรือการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งเป็นเรื่องที่เสียหาย เป็นกลุ่มที่มองเรื่องการสูงวัยขึ้นว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา เห็นว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข เป็นกลุ่มที่ขยันทำงาน อยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน เป็นคนรักบ้านรักครอบครัว ชอบใช้เวลากับครอบครัวไม่ชอบการอยู่ตัวคนเดียว

▪ การไร้เซ็กส์ชยะเป็นสิ่งจำเป็น	.770
▪ ไม่มีใครแก่เกินเรียน	.685
▪ อายุเป็นเพียงตัวเลข	.654
▪ วัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่	.588
▪ เราควรนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง	.721
▪ คนเราควรพึ่งพาตนเอง	.564
▪ แม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรค สามีภรรยาไม่ควรเลิกกัน	.410
▪ ฉันชอบอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง	.668
▪ ฉันไม่ชอบอยู่บ้านคนเดียว	.514
▪ ฉันมักจะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวเสมอ	.500
▪ การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย	.740
▪ การซื้อโชคกลาง ดูหมิ่น ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	.503
▪ ลูกหลานควรเลี้ยงพ่อแม่	.416
▪ การสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต	.393
▪ เราควรทำประกันชีวิตและสุขภาพ	.652
▪ เศรษฐกิจเมืองไทยต้องดีขึ้นแน่	.539
▪ โฆษณาสินค้ามีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า	.524
▪ ของที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าของที่มีราคาถูก	.513
▪ ฉันอยากมีกิจการส่วนตัว	.729
▪ ฉันมักจะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	.562
▪ ฉันอยากทำงานต่อแม้เกษียณไปแล้ว	.500
▪ ฉันให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต	.737
▪ ฉันเป็นคนเคร่งครัดในศาสนา	.691
▪ ฉันรู้สึกสนุกกับการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ	.457

ปัจจัยที่2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรม

กลุ่มนี้ชอบทำกิจกรรมต่างๆ ไม่เฉพาะเจาะจงว่าต้องทำเป็นกลุ่มหรือทำคนเดียว ไม่ชอบอยู่เฉยๆ ชอบดู ชอบอ่าน ชอบพบปะผู้คน ชอบงานรื่นเริงคือลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ชอบอะไรที่เป็นความบันเทิง เช่นการเดินร่ำ ร้องเพลง ไปงานปาร์ตี้ เที่ยวกลางคืน ชอบดูหนังฟังเพลง อ่านนิตยสาร เป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคสื่อ คือชอบดูหนัง โทรทัศน์ ดูหนังในโรงภาพยนตร์ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร เล่นอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ คนกลุ่มนี้ชอบพบปะผู้คน เพื่อนฝูง ชอบการท่องเที่ยว ในวันหยุดพวกเขาจะไม่ชอบอยู่บ้านเฉยๆ ชอบออกไปเที่ยวนอกบ้าน เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ค่อนข้างกระฉับกระเฉง ไม่หยุดนิ่ง กระตือรือร้น

▪ อ่านหนังสือพิมพ์	.707
▪ เล่นไพ่	-.572
▪ อ่านนิตยสาร	.544
▪ เล่นอินเทอร์เน็ต	.814
▪ เล่นคอมพิวเตอร์	.796
▪ ดูภาพยนตร์ตามโรงหนัง	.711
▪ ออกไปเดินร่ำ	.655
▪ ร้องเพลง/คาราโอเกะ	.585
▪ ไปงานปาร์ตี้หรือเที่ยวกลางคืน	.584
▪ เล่นหุ้น	.471
▪ ชอบบึ่ง/ไปเดินเล่นที่ศูนย์การค้า	.415
▪ ดูโทรทัศน์	.823
▪ ดูวีดีโอ/ดีวีดี/วีซีดี/เลเซอร์ดิสก์	.544
▪ ไปเที่ยวต่างจังหวัด	.817
▪ ไปเที่ยวบ้านเพื่อนหรือบ้านญาติ	.682
▪ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	.602
▪ ไปเที่ยวต่างประเทศ	.504
▪ วันหยุดฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ ไม่ออกไปทำกิจกรรมใดๆ ทั้งสิ้น	-.694
▪ ฉันชอบออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	.518
▪ ฉันชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	.404

ปัจจัยที่3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหัวก้าวหน้านักทำทนาย

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความคิดสมัยใหม่ เป็นผู้สูงอายุยุคไอที สนใจเรื่องเทคโนโลยี ไม่กลัวที่จะต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างเช่นเรื่องคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ชอบความท้าทาย ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้สูงอายุยุคใหม่ที่ไม่นิยมตกยุค ชอบทำอะไรตามแฟชั่น ในวันหยุดชอบไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด

▪ คนในวัยเดียวกับฉันควรมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	.617
▪ ฉันคิดว่าไม่ควรมีการเกษียณอายุ	.584
▪ ฉันชอบทำอะไรที่เสี่ยงและท้าทาย	.675
▪ ฉันแต่งตัวตามแฟชั่นเสมอ	.666
▪ ฉันชอบทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น	.628
▪ ฉันชอบซื้อหรือทดลองสินค้าใหม่ๆ	.613
▪ ในวันหยุดพักผ่อนฉันชอบไปเที่ยวตามต่างจังหวัด	.603
▪ ทำงานนอกบ้านหารายได้พิเศษ	.696
▪ ฟังวิทยุ/ฟังเทป	.400

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสุขในชีวิต

เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสุขกับวัยของตนเองมากที่สุด กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้รู้สึกพอใจในวัยของตนเองไม่รู้สึกว่าสิ่งที่ต้องสูงอายุขึ้นเป็นเรื่องที่ไม่ดี มีความคิดในแง่บวกกับการสูงวัย เช่น เห็นด้วยว่าวัยนี้เป็นวัยที่มีอิสระมากที่สุด ยอมรับความเป็นจริงของชีวิต พร้อมจะเผชิญกับสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นอย่างเรื่อง การเจ็บป่วย ความตาย ไม่รู้สึกว่าตัวเองถูกทอดทิ้งจากสังคม ไม่กลัวที่จะต้องอาศัยในบ้านพักคนชรา จะเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตในวัยชราได้อย่างมีความสุขที่สุด ไม่ใช่ผู้สูงอายุที่รู้สึกท้อแท้ ไม่ปลื้มตัวจากสังคม ยังมีความคิดเห็นตามแบบคนส่วนใหญ่ในสังคมชอบเรื่องที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม เช่น เชื่อในเรื่องการทำดีทำชั่วได้ชั่ว การต่อต้านยาเสพติด รักในศิลปวัฒนธรรมไทย

▪ การเกษียณก่อนอายุเป็นสิ่งที่ดี	.775
▪ วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีอิสระมากที่สุด	.716
▪ เกียรติยศและชื่อเสียงมีความสำคัญกว่าเงินทอง	.446
▪ สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าเมืองไทย	.388
▪ ความตายเป็นสิ่งที่ฉันพร้อมจะเผชิญ	.643
▪ การอาศัยอยู่ในบ้านพักคนชราไม่ใช่เรื่องเลวร้าย	.563
▪ คนแก่ก็ควรอยู่ส่วนคนแก่ไม่ยุ่งกับคนวัยอื่น	-.675
▪ การทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่วไม่ใช่เรื่องล้าสมัย	.562
▪ บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม	-.525
▪ ยาเสพติดเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ	.505
▪ เราควรใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง	.491
▪ พวกเราควรพบปะเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน	-.469
▪ การแสดงของไทย เช่น โขน ลำตัด ลิเก เป็นสิ่งไม่ล้าสมัย น่าเบื่อ	.442

ปัจจัยที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยดูแล

เป็นกลุ่มที่ชอบที่จะดูแลผู้อื่น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะอายุที่มากขึ้นมีเวลามากขึ้นจึงชอบที่จะดูแลลูกหลาน คนในวัยนี้เป็นวัยที่มีสถานะเป็น ปู่ ย่า ตา ยาย ชอบที่จะได้เลี้ยง หลานๆ หรือบางทีก็เป็นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา นอกจากนี้ยังทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาตนเอง เช่น การออกกำลังกาย เล่นกีฬา การไปตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ รับประทานอาหารเสริม เลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ ดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้เป็นผู้ดูแลตนเองและดูแลผู้อื่นอยู่เสมอ

▪ ฉันทิ้งสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา	.742
▪ ฉันทชอบเลี้ยงเด็กๆ ลูกๆ หลานๆ	.680
▪ ดูแล/เลี้ยงสัตว์	.762
▪ ทำสวน/ดูแลต้นไม้	.677
▪ เดินหรือวิ่งออกกำลังกาย	.536
▪ เล่นกีฬา	.496
▪ ฉันทักจะดูแลให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ	.633
▪ ฉันทคิดว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น	.612
▪ ฉันทไปตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ	.588
▪ ฉันทเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ	.582
▪ การสวมหมวกก่อนนอนทำให้หลับสบาย	.467

ปัจจัยที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดถือศาสนา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้เชื่อในเรื่องศาสนา ใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น ชอบอ่านหนังสือธรรมะ เข้าวัดศึกษาธรรม คนกลุ่มนี้ยังเห็นว่าศาสนามีความสำคัญอยู่ ใช้ธรรมะเป็นหลักในการดำเนินชีวิต

▪ อ่านหนังสือธรรมะ	.843
▪ เข้าวัดศึกษาธรรมะ / นั่งสมาธิ	.834
▪ ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต	.735
▪ เราควรแต่งตัวให้เหมาะสมกับวัย	.503

ปัจจัยที่7 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือน

กลุ่มนี้อาจจะเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้านหรือเกษียณอายุแล้ว หรือเป็นภรรยาที่เป็นแม่บ้าน ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการดูแลบ้านที่อยู่อาศัย เป็นกลุ่มที่รักการบ้านการเรือน ชอบให้บ้านเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นพวกพ่อบ้านแม่เรือน ชอบทำกิจกรรมในบ้าน เช่น เข้าครัวทำอาหาร ทำงานบ้าน เย็บปักถักร้อยทำงานประดิษฐ์

▪ เข้าครัวทำอาหาร	.831
▪ ช่วยทำงานบ้าน	.782
▪ เย็บปักถักร้อยหรือทำงานประดิษฐ์ต่างๆ	.619
▪ ฉันทชอบทำงานบ้านดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	.673
▪ ฉันทชอบดูโฆษณาสินค้า	.624

ปัจจัยที่8 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้าย

กลุ่มนี้มีความเห็นเกี่ยวกับผู้สูงอายุในทางลบคือ เห็นว่าครอบครัวไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ มองว่าผู้สูงอายุมักจะดื้อรั้น มองตนเองในแง่ลบ กลุ่มนี้ไม่สนใจข่าวสารและการเมือง ตลอดจนการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

▪ ครอบครัวให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุน้อยลง	.714
▪ ผู้สูงอายุมักดื้อรั้นเอาแต่ใจ	.588
▪ ฉันทสนใจข่าวเกี่ยวกับการเมือง	-.789
▪ ฉันทชอบติดตามข่าวสารต่างๆ	-.740
▪ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ฉันยังให้ความสนใจอยู่	-.330

ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ความถี่ในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือดู 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.3 ดังตารางที่ 6.1 ซึ่งช่วงเวลาที่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดในวันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์ คือ ช่วงเวลา 18.30-22.30 น. โดยตอบว่ารับชมถึงร้อยละ 79.8 และในวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดก็เป็นช่วงเวลา 18.30-22.30 น. (ร้อยละ 67.3) เช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.1 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ

การเปิดรับสื่อต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ดูเลย	3	0.7
ดู 1 ชั่วโมง / วัน	28	6.9
ดู 2-3 ชั่วโมง / วัน	182	45.2
ดู 4-6 ชั่วโมง / วัน	130	32.3
ดูมากกว่า 6 ชั่วโมง / วัน	59	14.6
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	403	100

ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ

ช่วงเวลารวันจันทร์-ศุกร์	จำนวน	ร้อยละ	ช่วงเวลารวันเสาร์-อาทิตย์	จำนวน	ร้อยละ
06.00-12.00 น.	72	18.0	06.00-12.00 น.	151	37.8
12.01-16.00 น.	77	19.3	12.01-16.00 น.	165	41.3
16.01-18.30 น.	95	23.8	16.01-18.30 น.	130	32.5
18.31-22.30 น.	319	79.8	18.31-22.30 น.	269	67.3
หลัง 22.30 น.	60	15.0	หลัง 22.30 น.	63	15.8

หมายเหตุ : จำนวนผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด 399 คน

สถานีโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุนิยมดูเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือช่อง 7 และไอทีวี ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 25.1 และ 19.9 ตารางที่ 6.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานีที่ผู้สูงอายุนิยมรับชม

สถานี	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	150	37.2
ช่อง 7	101	25.0
ไอทีวี	80	19.9
UBC	27	6.7
ช่อง 5	8	2.0
ช่อง 9	6	1.5
ช่อง 11	1	0.3
ซีเอ็นเอ็น	1	0.3
อื่นๆ	6	1.5
ไม่ตอบ	23	5.7
รวม	403	100.00

หมายเหตุ : จำนวนผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด 399 คน

จากตารางที่ 6.4 รายการส่วนใหญ่ที่ผู้สูงอายุนิยมดู ได้แก่ รายการข่าว (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือรายการละคร(ค่าเฉลี่ย 3.69) และรายการสารคดี(ค่าเฉลี่ย 3.45) ตารางที่ 6.4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการที่ผู้สูงอายุรับชม

ประเภทรายการ	ดูเป็นประจำ (%)	ดูค่อนข้างบ่อย (%)	ดูบ้างไม่ดู บ้าง (%)	นานๆ ดูที (%)	ไม่ดูเลย (%)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1.รายการข่าว	66	19.4	12.9	1.5	0	4.50	0.77
2.รายการละคร	28.8	26.8	30.5	10.4	2.7	3.69	1.08
3.รายการสารคดี	20.6	29.5	27.0	17.1	4.7	3.45	1.14
4.รายการเกมส์โชว์	15.1	21.1	36.2	17.9	8.9	3.16	1.16
5.รายการทอล์คโชว์	15.1	23.1	29.8	20.8	10.4	3.12	1.21
6.รายการสนทนา	17.6	21.8	26.6	20.6	12.7	3.11	1.28
7.รายการกีฬา	11.9	19.9	32.0	22.3	12.7	2.96	1.19
8.รายการธรรมะ	11.4	19.4	32.3	26.8	9.7	2.96	1.15
9.รายการภาพยนตร์	12.9	16.4	29.8	23.6	16.1	2.86	1.25

หมายเหตุ : หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = ดูเป็นประจำ , 4 = ดูค่อนข้างบ่อย , 3 = ดูบ้างไม่ดูบ้าง , 2 = นานๆ ดูที , 1 = ไม่ดูเลย

2. การเปิดรับสื่อวิทยุ

จากตารางที่ 6.5 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครรับฟังวิทยุวันละ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ฟังวันละ 1 ชั่วโมง และไม่ฟังเลย คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 14.4 ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่นิยมฟังมากที่สุดคือ 9.01-16.00 น. ร้อยละ 46 ส่วนในวันเสาร์อาทิตย์ เวลาที่นิยมฟังมากที่สุดคือ 9.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.8 ดังตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้สูงอายุ

การเปิดรับสื่อต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟังเลย	58	14.4
ฟัง 1 ชั่วโมง / วัน	102	25.3
ฟัง 2-3 ชั่วโมง / วัน	144	35.7
ฟัง 4-6 ชั่วโมง / วัน	55	13.6
ฟังมากกว่า 6 ชั่วโมง / วัน	43	10.7
ไม่ตอบ	1	.2
รวม	403	100

ตารางที่ 6.6 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้สูงอายุ

ช่วงเวลาวันจันทร์-ศุกร์	จำนวน	ร้อยละ	ช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์	จำนวน	ร้อยละ
05.00-09.00 น.	158	45.8	05.00-09.00 น.	110	31.9
09.01-16.00 น.	159	46.0	09.01-16.00 น.	165	47.8
16.01-21.00 น.	125	36.2	16.01-21.00 น.	85	24.6
21.01-24.00 น.	53	15.4	21.01-24.00 น.	81	23.5
หลัง 24.00 น.	17	4.9	หลัง 24.00 น.	35	10.1

หมายเหตุ : จำนวนผู้เปิดรับสื่อวิทยุทั้งหมด 344 คน

สถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาค่อนข้างกระจายแตกต่างกันไป สถานีที่มีการเปิดรับฟังมากที่สุด คือ วิทยุประเทศไทย ร้อยละ 14.82 จส. 100 ร้อยละ 11.04 คลื่น 95.0 ร้อยละ 9.88 และ เอฟเอ็ม 91.5 ร้อยละ 7.84 นอกนั้นฟังเป็นจำนวนน้อยไม่ถึงร้อยละ 5

ตารางที่ 6.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานีวิทยุที่ผู้สูงอายุนิยมรับฟัง

สถานีวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	70	20.34
ประเทศไทย	51	14.82
จส.100	38	11.04
FM 95.0	34	9.88
FM 91.5	27	7.84
ร่วมด้วยช่วยกัน	15	4.36
FM 93.5	14	4.06
FM 106.5	9	2.61
AM 1000	8	2.32
FM 97.0	7	2.03
จุฬา	7	2.03
สทร.	7	2.03
FM 105.5	7	2.03
FM 95.5	7	2.03
FM 100.5	6	1.74
FM 89.5	6	1.74
FM 90.5	6	1.74
FM 96.5	6	1.74
FM 88.5	5	1.45
FM 90.0	5	1.45
FM 103.5	5	1.45
FM 105.0	5	1.45
FM 93.0	5	1.45

หมายเหตุ : สถานีอื่นนอกเหนือจากนี้มีผู้สูงอายุรับฟังมีความถี่น้อยกว่า 5 คน

: จำนวนผู้เปิดรับสื่อวิทยุทั้งหมด 399 คน

รายการที่ผู้สูงอายุนิยมรับฟัง ได้แก่รายการข่าว (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองมาคือรายการเพลง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ดังตารางที่ 6.8

ตารางที่ 6.8 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการที่ผู้สูงอายุรับฟัง

ประเภทรายการ	ฟังเป็นประจำ(%)	ฟังค่อนข้างบ่อย(%)	ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง(%)	นานๆ ฟังที(%)	ไม่ฟังเลย(%)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.รายการข่าว	39.7	28.5	10.7	4.5	2.2	4.16	1.01
2.รายการเพลง	24.6	25.3	24.1	7.7	3.5	3.70	1.10
3.รายการสุขภาพ / ครอบครั	14.1	28.0	24.1	9.7	9.4	3.33	1.20
4.รายการวิเคราะห์การเมือง / เศรษฐกิจ /สังคม	13.4	22.6	28.5	10.4	10.7	3.21	1.21
5.รายการธรรมะ	12.7	18.6	26.3	17.1	10.9	3.06	1.23
6.รายการจรรยา	8.9	15.4	31.0	16.1	14.1	2.87	1.20
7.รายการกีฬา	5.2	15.4	26.1	22.6	15.4	2.67	1.15
8.รายการละคร	12.7	13.2	18.4	12.9	27.5	2.65	1.45
9.รายการตอบปัญหา	5.7	15.1	27.0	16.4	19.9	2.65	1.21

หมายเหตุ : หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = ดูเป็นประจำ , 4 = ดูค่อนข้างบ่อย , 3 = ดูบ้างไม่ดูบ้าง , 2 = นานๆ ดูที , 1 = ไม่ดูเลย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การเปิดรับสื่อนิตยสาร

จากแบบสอบถาม ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ตอบว่าอ่านนิตยสารเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 ดังตารางที่ 6.9 รองลงมาคือ อ่านทุกสัปดาห์และไม่อ่านเลย มีคะแนนเฉลี่ยเท่าๆ กัน คือ 23.3 และ 23.1

ตารางที่ 6.9 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการเปิดรับสื่อนิตยสารของผู้สูงอายุ

การเปิดรับสื่อต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่านเลย	93	23.1
อ่านเดือนละครั้ง	121	30.0
อ่านทุก 2 สัปดาห์	60	14.9
อ่านทุกสัปดาห์	94	23.3
อ่านทุกวัน	28	6.9
ไม่ตอบ	7	1.7
รวม	403	100

จากตารางที่ 6.10 เมื่อแบ่งประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารประเภทท่องเที่ยวได้รับความนิยมนมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารบันเทิง และนิตยสารที่ได้รับความนิยมนอ่านจากผู้สูงอายุ ได้แก่ ขวัญเรือน สกุลไทย อสท. มติชน สารคดี ทีวีพูล ตามลำดับ ดังตารางที่ 6.11

ตารางที่ 6.10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทนิตยสารที่ผู้สูงอายุอ่าน

ประเภทนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยว	152	50.2
2. บันเทิง	138	45.5
3. สตรี	126	41.5
4. สุขภาพ	119	39.3
5. บ้าน / การแต่งบ้าน	68	22.4
6. เรื่องแปลก / เร้นลับ	61	20.1
7. สัปดาห์วิจารณ์	59	19.5
8. กีฬา	42	13.9
9. นูรูซ	37	12.2
10. รถยนต์	34	11.2
11. คอมพิวเตอร์	18	5.9
12. อื่นๆ	18	5.9

หมายเหตุ : ประเภทของนิตยสารสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ: จำนวนผู้เปิดรับสื่อนิตยสารทั้งหมด 303 คน

ตารางที่ 6.11 แสดงจำนวนและร้อยละของนิตยสารที่ผู้สูงอายุนิยมอ่าน

นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	116	38.28
ขวัญเรือน	25	8.25
อสท.	24	7.92
สกุลไทย	24	7.92
มติชนรายสัปดาห์	17	5.61
สารคดี	14	4.62
ทีวีพูล	14	4.62
ดิฉัน	13	3.23
คู่สร้างคู่สม	11	4.29
กุลสตรี	10	3.30
แพรว	10	3.30
บ้านและสวน	7	2.31
คุณหญิง	6	1.98
ชีวจิต	6	1.98
นิตยสารบางกอก	6	1.98
แปลก	6	1.98
รถ	6	1.98
ชีวิตรจริง	5	1.65
ใกล้หมอ	5	1.65
พลอยแถมเพชร	5	1.65
สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์	5	1.65

หมายเหตุ : นิตยสารอื่นนอกเหนือจากนี้ที่มีผู้สูงอายุอ่านมีความถี่น้อยกว่า 5 คน

: จำนวนผู้เปิดรับสื่อ นิตยสารทั้งหมด 303 คน

4. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

จากตาราง 6.12 โดยเฉลี่ยแล้วในหนึ่งสัปดาห์การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะตอบว่าอ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยหัวข้อหรือคอลัมน์ข่าวที่อ่านส่วนใหญ่ คือ ข่าวทั่วๆ ไป รองลงมาคือ ข่าวการเมือง ดังตารางที่ 6.13 และหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไทยรัฐ ได้คะแนนเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เดลินิวส์ ร้อยละ 17.6 ดังตารางที่ 6.14

ตารางที่ 6.12 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของผู้สูงอายุ

การเปิดรับสื่อต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่านเลย	6	1.5
อ่าน 1-2 วัน / สัปดาห์	84	20.8
อ่าน 3-4 วัน / สัปดาห์	69	17.1
อ่าน 5-6 วัน / สัปดาห์	28	6.9
อ่านทุกวัน	214	53.1
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	403	100

ตารางที่ 6.13 แสดงจำนวนและร้อยละของหัวข้อหรือคอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่ผู้สูงอายุอ่าน

ประเภทข่าว	จำนวน	ร้อยละ
1. ข่าวทั่วๆ ไป	348	88.1
2. การเมือง	203	51.4
3. สุขภาพ	137	34.7
4. สังคม	136	34.4
5. บันเทิง	126	31.9
6. เศรษฐกิจ	125	31.6
7. สารคดี	125	31.6
8. ข่าวต่างประเทศ	100	25.3
9. กีฬา	81	20.5
10. ละคร	69	17.5
11. ตอบปัญหา	41	10.4
12. อื่นๆ	11	2.8

หมายเหตุ : ประเภทของข่าวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, จำนวนผู้เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งหมด 395 คน

ตารางที่ 6.14 แสดงจำนวนและร้อยละของหนังสือพิมพ์ที่ผู้สูงอายุอ่าน

หนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	22	5.5
ไทยรัฐ	215	53.4
เดลินิวส์	71	17.6
มติชน	29	7.2
ข่าวสด	27	6.7
คมชัดลึก	22	5.5
กรุงเทพธุรกิจ	3	0.7
บ้านเมือง	3	0.7
สยามรัฐ	3	0.7
บางกอกโพสต์	2	0.5
ฐานเศรษฐกิจ	1	0.3
เดอะเนชั่น	1	0.3
ไทยโพสต์	1	0.3
ผู้จัดการ	1	0.3
นสพ.จีนสากล	1	0.3
ทุกฉบับ	1	0.3

หมายเหตุ : จำนวนผู้เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งหมด 395 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. การเปิดรับสื่อภาพยนตร์

จากตารางที่ 6.15 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เลย คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ชมปีละ 1-2 ครั้ง ส่วนประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมดูกัน คือ ภาพยนตร์ตลก รองลงมาคือ แนวผจญภัย และแนวลึกลับ / ตื่นเต้น / สอบสวน ดังตารางที่ 6.16

ตารางที่ 6.15 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับชมภาพยนตร์ของผู้สูงอายุ

การเปิดรับสื่อต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชมเลย	152	37.7
ชม 1-2 ครั้ง / ปี	111	27.5
ชม 3-4 เดือนครั้ง	46	11.4
ชมเดือนละครั้ง	35	8.7
ชมเดือนละ 2-3 ครั้ง	21	5.2
ไม่ตอบ	38	9.4
รวม	403	100

ตารางที่ 6.16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทภาพยนตร์ที่ผู้สูงอายุชม

ประเภทภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ตลก	110	51.6
2. ผจญภัย	91	42.7
3. ลึกลับ / ตื่นเต้น / สอบสวน	83	38.9
4. แอ็คชั่น นู้	67	31.5
5. แนวชีวิต	60	28.2
6. ผี / สยองขวัญ	55	25.8
7. รักโรแมนติก	49	23.0
8. แฟนตาซี / อภินิหาร	43	20.2
9. ภาพยนตร์เพลง	35	16.4
10. อื่นๆ	6	2.8

หมายเหตุ : ประเภทของภาพยนตร์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จำนวนผู้เปิดรับสื่อทั้งหมด 213 คน

6. การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 6.17 ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครตอบว่าไม่เปิดรับอินเทอร์เน็ตเลยเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 58.8 ส่วนกลุ่มที่ตอบว่าเปิดรับอินเทอร์เน็ตส่วนมากเปิดรับประมาณวันละ 1 ชั่วโมง โดยเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้สูงอายุใช้คือ ใช้ในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ รองมาคือใช้ในการส่งอีเมลล์ ดังตารางที่ 6.18

ตารางที่ 6.17 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ

การเปิดรับสื่อต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เล่นเลย	237	58.8
เล่นไม่เกินครึ่งชั่วโมง	25	6.2
เล่น 1 ชั่วโมง	47	11.7
เล่น 2-4 ชั่วโมง	18	4.5
เล่นมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	9	2.2
ไม่ตอบ	67	16.6
รวม	403	100

ตารางที่ 6.18 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ผู้สูงอายุชม

ประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ	67	67.7
2. ส่งอีเมลล์	44	44.4
3. สนทนาพูดคุย	36	36.4
4. เล่นเกมส์	22	22.2
5. ดาวน์โหลดโปรแกรม	21	21.2
6. อื่นๆ	6	6.1

หมายเหตุ : ประเภทของการใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จำนวนผู้เปิดรับสื่อทั้งหมด 99 คน

ค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ

จากตารางที่ 6.19 แสดงค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อผู้สูงอายุทั้ง 6 ประเภท สื่อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อที่ผู้สูงอายุมิมีการเปิดรับน้อยที่สุดได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อทั้ง 6 สื่อ

การเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. สื่อหนังสือพิมพ์	3.90	1.29
2. สื่อโทรทัศน์	3.53	0.85
3. สื่อวิทยุ	2.81	1.17
4. สื่อนิตยสาร	2.60	1.27
5. สื่อภาพยนตร์	2.07	1.20
6. สื่ออินเทอร์เน็ต	1.62	1.08

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 7.1 ค่าเฉลี่ยในการบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ของผู้สูงอายุ ส่วนมากจะตอบไปทาง ชื่อบางครั้งหรือนานๆ ชื่อก็ หรือไม่ชื่อก็เลย มีเพียงสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียวที่ได้ค่าเฉลี่ยเกิน 3 คือได้ 3.04

สินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุตอบว่าบริโภคบ้างบางครั้ง ได้แก่ เสื้อผ้า(ค่าเฉลี่ย3.04) การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน(ค่าเฉลี่ย2.91) ท่องเที่ยวในประเทศ(ค่าเฉลี่ย2.85) รับประทานอาหารเสริม(ค่าเฉลี่ย2.78) และซื้อของแต่งบ้าน (ค่าเฉลี่ย2.65)

ส่วนสินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุตอบว่านานๆ บริโภคครั้ง ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ(ค่าเฉลี่ย2.37) ชื้อเทปเพลง ซีดี วีดีโอ (ค่าเฉลี่ย2.36) เข้าสถานเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย2.34) ชื้อเครื่องประดับ(ค่าเฉลี่ย2.22) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์(ค่าเฉลี่ย2.09)

สินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ตอบว่าไม่บริโภคเลย ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา(ค่าเฉลี่ย 1.72) ชื้อบุหรื(ค่าเฉลี่ย1.60) การไปออกกำลังกายที่โรงยิมหรือฟิตเนส(ค่าเฉลี่ย1.60) ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ(ค่าเฉลี่ย1.57) ชื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์(ค่าเฉลี่ย1.52) การเที่ยวกลางคืน(ค่าเฉลี่ย 1.42)

ตารางที่ 7.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทของผู้สูงอายุ

ประเภทสินค้าและบริการ	บ่อยมาก (%)	ค่อนข้างบ่อย (%)	บางครั้ง (%)	นานๆ ที่ (%)	ไม่ซื้อเลย (%)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.เสื้อผ้า	7.9	20.1	41.2	29.5	1.2	3.04	0.93
2.รับประทานอาหารนอกบ้าน	9.4	20.3	32.0	28.0	10.2	2.91	1.12
3.เที่ยวในประเทศ	8.4	18.6	33.0	29.5	10.4	2.85	1.10
4.อาหารเสริม	7.7	20.1	29.3	28.0	14.6	2.78	1.15
5.ของแต่งบ้าน	3.7	14.1	35.5	36.2	10.2	2.65	0.97
6.อุปกรณ์สื่อสาร	11.2	12.7	16.6	20.1	39.0	2.37	1.40
7.เทปเพลง ซีดี วีดีโอ	5.7	14.1	20.1	30.0	29.8	2.36	1.21
8.สถานเสริมความงาม	4.5	9.4	25.8	36.0	23.8	2.34	1.08
9.เครื่องประดับ	3.0	7.7	22.3	41.7	25.1	2.22	1.00
10.เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	6.5	11.2	14.4	20.6	46.9	2.09	1.28
11.อุปกรณ์กีฬา	1.5	3.0	11.9	33.0	50.1	1.72	0.90
12.บุหรี่ย	5.7	6.7	6.0	5.5	79.9	1.60	1.20
13.ไปโรงยิมหรือฟิตเนส	3.2	5.0	8.9	14.1	67.7	1.60	1.06
14.เที่ยวต่างประเทศ	2.2	3.5	8.9	19.6	65.3	1.57	0.95
15.อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	2.0	4.7	7.7	13.4	71.0	1.52	0.97
16.เที่ยวกลางคืน	1.2	4.0	4.7	16.1	73.9	1.42	0.85

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 5 = ซื้อบ่อยมาก , 4 = ซื้อค่อนข้างบ่อย , 3 = ซื้อบางครั้ง , 2 = นานๆ ซื้อที่ , 1 = ไม่ซื้อเลย

: จำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด 394 คน

ตารางที่ 7.2 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ผู้สูงอายุไปซื้อสินค้าด้วย

คน去买ซื้อของด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1. ไปกับลูกหลาน	141	35.8
2. ไปคนเดียว	115	29.2
3. ไปกับสามีหรือภรรยา	100	25.4
4. ไปกับเพื่อน	32	8.1
5. อื่นๆ	6	1.5
6. ไปกับลูกจ้าง	0	0

หมายเหตุ : บุคคลที่ไปด้วยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด 394 คน

จากตารางที่ 7.2 จะเห็นว่าผู้สูงอายุจะไปซื้อสินค้าโดยไปกับลูกหลานเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.8) รองลงมาคือไปคนเดียว(ร้อยละ 29.2) และไปกับสามีหรือภรรยา(ร้อยละ 25.4) ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและตลาดดังตารางที่ 7.3 โดยห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 46.0 คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 40.6 และเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 29.7 ดังตารางที่ 7.4

โดยก่อนที่ผู้สูงอายุจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้สูงอายุมักจะหาข้อมูลก่อนการซื้อจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ประเมินจากประสบการณ์ของตนเองร้อยละ 19 ดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้สูงอายุนิยมไปซื้อสินค้าและบริการ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	362	91.9
2. ตลาด	229	58.1
3. ร้านค้า / ร้านขายของชำ	108	27.4
4. ร้านสะดวกซื้อ	104	26.4
5. ขายตรง / ส่งถึงบ้าน	20	5.1
6. อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ : ประเภทของสถานที่ที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด 394 คน

ตารางที่ 7.4 แสดงจำนวนและร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่ผู้สูงอายุนิยมไปซื้อสินค้าและบริการ

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. โลตัส	239	60.7
2. บิ๊กซี	181	46.0
3. คาร์ฟูร์	160	40.6
4. เซ็นทรัล	117	29.7
5. แมคโคร	103	26.1
6. เดอะ มอลล์	86	21.8
7. จัสโก้	41	10.4
8. โรบินสัน	35	8.9
9. เอ็มโพเรียม	26	6.6
10. ฟู้ดแลนด์	24	6.1
11. พาต้า	17	4.3
12. อื่นๆ	18	4.6

หมายเหตุ : ห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด 394 คน

ตารางที่ 7.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข้อมูลของผู้สูงอายุใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ประเภทของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณา	265	67.3
2. ใช้ประสบการณ์ของตนเอง	75	19.0
3. ร้านค้า ณ จุดขาย	19	4.8
4. สอบถามคนในครอบครัว	15	3.8
5. ชื่อเสียงของสินค้า	6	1.5
6. คนขาย	4	1.0
7. ทราบเพื่อน	4	1.0
8. อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ : ประเภทของข้อมูลสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: จำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด 394 คน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อโดยรวม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม	0.045
2. กลุ่มชอบกิจกรรม	0.411*
3. กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย	0.270*
4. กลุ่มมีความสุขในชีวิต	0.120*
5. กลุ่มห่วงใย ดูแล	0.138*
6. กลุ่มยึดถือศาสนา	0.042
7. กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน	-0.046
8. กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย	-0.147*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8.1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เลย ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มยึดถือศาสนา และกลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน

ตารางที่ 8.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อโทรทัศน์	การเปิดรับสื่อวิทยุ	การเปิดรับสื่อนิตยสาร	การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	การเปิดรับสื่อภาพยนตร์	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต
1. อนุรักษ์นิยม	.017	.011	.040	.041	.041	.027
2. ชอบกิจกรรม	.165*	.156*	.205*	.178*	.417*	.374*
3. หัวก้าวหน้านักท้าทาย	.048	.175*	.078*	.021	.313*	.307*
4. มีความสุขในชีวิต	.080*	.077*	.089*	.056	.077	.165*
5. ห่วงใย ดูแล	.053	.116*	.074*	.066	.112	.079
6. ยึดถือศาสนา	.028	.061	.082*	.074	.023	-.022
7. พ่อบ้านแม่เรือน	.056	.001	-.048	-.087*	-.013	-.051
8. มองโลกในแง่ร้าย	-.106*	-.079*	-.062	-.139*	-.126*	-.094*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8.2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อใดๆ เลยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มนี้สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัวแต่จะไม่ค่อยเปิดรับสื่อ
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มชอบกิจกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะชอบดู ชอบอ่าน ทั้งอ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนังตามโรงภาพยนตร์ ดูโทรทัศน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทุกสื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อกับสื่อบางสื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต
- กลุ่มมีความสุขในชีวิต จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- กลุ่มห่วงใยดูแลมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- กลุ่มยึดถือศาสนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อนิตยสารเพียงสื่อเดียวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- กลุ่มพ่อแม่แม่เรือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพียงสื่อเดียวแต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ
- กลุ่มสุดท้ายกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เกือบทุกสื่อยกเว้นสื่อนิตยสารแต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า
1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม	0.129*
2. กลุ่มชอบกิจกรรม	0.439*
3. กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย	0.343*
4. กลุ่มมีความสุขในชีวิต	0.112*
5. กลุ่มห่วงใย ดูแล	0.163*
6. กลุ่มยึดถือศาสนา	-0.007
7. กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน	-0.023
8. กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย	0.138*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8.3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยมกลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เลย ได้แก่ กลุ่มยึดถือศาสนา และกลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน

ตารางที่ 8.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมมาร
บริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภท

ประเภทสินค้าและบริการ	อนุรักษ์ นิยม	ชอบ กิจกรรม	หัว ก้าวหน้า นักทำ ทนาย	มี ความสุ ขใน ชีวิต	ห่างไ ย ดูแล	ยึดถือ ศาสนา	พ่อบ้า นแม่ เรือน	มอง โลกใน แง่ร้าย
1. เสื้อผ้า	.043	.293*	.200*	-.011	.059	-.030	.112*	.264
2. เครื่องประดับ	.009	.262*	.212*	.070	.162*	-.023	.151*	-.025
3. อาหารเสริม	.100*	.118*	.077*	-.032	.234*	.099*	.129*	.784
4. ของแต่งบ้าน	.108*	.229**	.228*	.080*	.207*	.072	.085*	.060
5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	.085*	.123*	.147*	.047	-.060	-.134*	-.173*	.114*
6. บุหรี่	.059	.020	.063	.035	.033	-.100*	-.155*	.092*
7. อุปกรณ์กีฬา	.056	.281*	.251*	.079*	.147*	.031	-.101*	.053
8. รับประทานอาหาร นอกบ้าน	.091*	.345*	.269*	.084*	.079*	.002	-.048	.086*
9. สถานเสริมความงาม	.014	.170*	.016*	.059	.056	-.019	.148*	.019
10. ไปโรงยิมหรือฟิตเนส	.060	.036*	.310**	.095*	.123*	.010	.008	.047
11. เทปเพลง ซีดี วีดีโอ	.131*	.362*	.309*	.146**	.118*	.061	-.017	.149*
12. อุปกรณ์สื่อสาร	.078*	.278*	.239*	.105*	.074*	-.004	-.091*	.116*
13. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	.016	.366*	.316*	.094*	.110*	-.040	-.116*	.080*
14. เที่ยวในประเทศ	.092*	.287*	.168*	.072	.111*	.019	-.016	.078*
15. เที่ยวต่างประเทศ	-.029	.325*	.189*	.146*	.032	.067	-.093*	.098*
16. เที่ยวกลางคืน	.037	.269*	.258*	.096*	-.013	-.067	-.119*	.079*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการมีดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ประเภท อาหารเสริม ของแต่งบ้าน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน ซื้เทปเพลง ซีดี วีดีโอ อุปกรณ์สื่อสาร ท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- กลุ่มชอบกิจกรรมและกลุ่มหัวก้าวหน้านักทำท่าย เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับสินค้าประเภทเดียวคือ บุหรี่
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสุขในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ประเภทช่วยผ่อนคลาย สร้างความสุขให้ตนเอง เช่น ท่องเที่ยวต่างประเทศ เที่ยวกลางคืน รับประทานอาหารนอกบ้าน ซื้ของตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยดูแล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทที่ใช้ดูแลตนเอง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น บริโภคอาหารเสริม ไปโรงยิมหรือฟิตเนส ซื้อุปกรณ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดถือศาสนา เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการน้อยประเภทมาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับสินค้าเดียว คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับสินค้าหลายๆ ประเภทยกเว้นประเภทที่ต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปโรงยิมหรือฟิตเนส การท่องเที่ยวในประเทศ และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับ การเที่ยวต่างประเทศ เที่ยวกลางคืน การใช้ อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เหล้า บุหรี่
- ชุดท้ายกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้าย เป็นกลุ่มเดียวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทบุหรี่ นอกเหนือจากบุหรี่แล้วสินค้าหรือบริการที่กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซื้เทปเพลง ซีดี วีดีโอ ใช้ อุปกรณ์สื่อสาร เที่ยวในประเทศ เที่ยวต่างประเทศ และเที่ยวกลางคืน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ	.318*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8.5 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทต่างๆกับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าและบริการโดยรวม

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้า
1. สื่อโทรทัศน์	.080*
2. สื่อวิทยุ	.160*
3. สื่อนิตยสาร	.139*
4. สื่อหนังสือพิมพ์	.123*
5. สื่อภาพยนตร์	.400*
6. สื่ออินเทอร์เน็ต	.303*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8.6 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกประเภท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวมกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
1. เสื้อผ้า	.257*
2. เครื่องประดับ	.164*
3. อาหารเสริม	.030
4. ของแต่งบ้าน	.115*
5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	.056
6. บุหรี่	.038
7. อุปกรณ์กีฬา	.247*
8. รับประทานอาหารนอกร้าน	.250*
9. สถานเสริมความงาม	.096*
10. ไปโรงยิมหรือฟิตเนส	.291*
11. เทปเพลง ซีดี วีดีโอ	.337*
12. อุปกรณ์สื่อสาร	.217*
13. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	.345*
14. เที่ยวในประเทศ	.162*
15. เที่ยวต่างประเทศ	.277*
16. เที่ยวกลางคืน	.223*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8.7 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เกือบทุกประเภทยกเว้น อาหารเสริม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 50-65 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ใช้วิธีจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS Window โดยขั้นตอนแรกใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปรกิจกรรม ตัวแปรความสนใจ ตัวแปรความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่สองใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม จากนั้นวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่สามใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเคนดัลล์ (Kendall's Tau_b Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้มีจำนวน 403 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.6 โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 50-65 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 72 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือประถมศึกษาและระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.1 เท่ากัน และมีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่วคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือดูแลบ้าน คิดเป็นร้อยละ 24.8

การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ ดูโทรทัศน์(ค่าเฉลี่ย 4.33) ช่วยทำงานบ้าน(ค่าเฉลี่ย 3.83) อ่านหนังสือพิมพ์(ค่าเฉลี่ย 3.79) เข้าครัวทำอาหาร(ค่าเฉลี่ย 3.52) ฟังวิทยุหรือฟังเทป(ค่าเฉลี่ย 3.37) ทำสวนดูแลต้นไม้(ค่าเฉลี่ย 3.36)

ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้สูงอายุไม่นิยมทำหรือกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ เล่นหุ้น(ค่าเฉลี่ย 1.17) ไปเดินร่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.34) เล่นไพ่ (ค่าเฉลี่ย 1.35) ไปงานปาร์ตี้หรือเที่ยวกลางคืน(ค่าเฉลี่ย 1.40) เข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ เช่น สโมสรไลออนส์ โรตารี (ค่าเฉลี่ย 1.50) เล่นอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 1.54) ไปเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 1.60) เล่นคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 1.78) เยี่ยมבקักร้อยทำงานประดิษฐ์ (ค่าเฉลี่ย 1.83) ดูหนังที่โรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 1.87) และร้องเพลงหรือคาราโอเกะ (ค่าเฉลี่ย 1.92)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้

1. **กลุ่มก้าวหน้าโลก** เป็นกลุ่มที่ชอบเรื่องเทคโนโลยี เห็นได้จากการที่ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเทคโนโลยี ได้แก่ การเล่นอินเทอร์เน็ต เล่นคอมพิวเตอร์ ส่วนกิจกรรมที่ทำรองๆ ลงมาเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเงิน เช่น ดูหนังตามโรงภาพยนตร์ ออกไปเดินร่ำ เที่ยวกลางคืน ไปร้องคาราโอเกะหรือไปงานปาร์ตี้ กิจกรรมนอกเหนือจากนี้ คือ เล่นหุ้น และชอบปิ้งที่ศูนย์การค้า
2. **กลุ่มรักการบ้านการเรือน** เป็นกลุ่มที่ชอบการเข้าครัวทำอาหาร ทำงานบ้าน นอกเหนือจากงานบ้านแล้วกลุ่มนี้ยังทำงานประดิษฐ์ เยี่ยมבקักร้อยเป็นงานอดิเรกยามว่าง

3. **กลุ่มท่องเที่ยวนอกบ้าน** เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน ท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด มักจะใช้เวลาพักผ่อนด้วยการเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ มีความสุขกับการได้อยู่นอกบ้าน ถ้าไม่ได้ไปเที่ยวต่างจังหวัดก็จะเที่ยวบ้านเพื่อนหรือบ้านญาติ หรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และถ้ามีโอกาสก็จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

4. **กลุ่มยึดมั่นในศาสนา** กลุ่มนี้ใช้ศาสนาเป็นหลักในการดำรงชีวิต เป็นพวกที่ศึกษาธรรมะ ถ้ามีเวลาจะเข้าวัดฟังธรรม ทำบุญตักบาตร นั่งสมาธิ เป็นกลุ่มที่เคร่งครัดศีลธรรม ใช้ศาสนาเป็นที่พึ่งทางใจ

5. **กลุ่มรักธรรมชาติและกีฬา** เป็นกลุ่มที่ต้องหากิจกรรมทำยามว่างเมื่ออยู่บ้าน ชอบเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน หรือใช้เวลาว่างในการดูแลสวน ปลูกต้นไม้ หรือใช้เวลาว่างไปกับการออกกำลังกาย เล่นกีฬา

6. **กลุ่มดูหนังดูละคร** เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่หน้าจอโทรทัศน์ โดยจะติดตามชมทั้งรายการที่เสนอโดยสถานีแต่ละช่อง และภาพยนตร์จากวีดีโอ ดีวีดี วีซีดี หรือเลเซอร์ดิสก์

7. **กลุ่มหนอนหนังสือ** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักการอ่าน ชอบการอ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ และอ่านนิตยสาร

ความสนใจ (Interests) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ผู้สูงอายุให้ความสนใจในเรื่องการใช้เวลาอยู่กับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.40) การทำอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.38) การติดตามข่าวสารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การทำงานบ้านต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การเสริมส่วยให้ตนเองดูดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.11) การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การมีกิจการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการสวมดนตรีก่อนนอน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ส่วนสิ่งที่ผู้สูงอายุไม่ค่อยให้ความสนใจ ได้แก่ การทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.81) ทำอะไรที่เสี่ยงและทำหาย (ค่าเฉลี่ย 2.49) การแต่งตัวตามแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 2.46)

เมื่อนำคำถามเรื่องความสนใจมาวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วสามารถแบ่งกลุ่มของความสนใจออกเป็น 9 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มชอบเสี่ยงชอบลองของใหม่** เป็นกลุ่มที่ชอบความเสี่ยงและท้าทาย ทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น ชอบแต่งตัวตามแฟชั่น ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ และนอกจากสนใจในความท้าทายแล้วเรื่องการท่องเที่ยวก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่กลุ่มนี้สนใจเหมือนเป็นการผจญภัยชนิดหนึ่งทั้งท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดและไปเที่ยวต่างประเทศ

2. **กลุ่มห่วงใยสุขภาพ** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพ ใส่ใจในสุขภาพร่างกายตนเองไปตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ ต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ใส่ใจเรื่องสุขภาพ รวมถึงเรื่องอาหารการกิน รับประทานอาหารเสริมหรืออาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปด้วย

3. **กลุ่มรักข่าวสารและการเรียนรู้** เป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารความเป็นไปของบ้านเมือง สนใจข่าวการเมืองหรือติดตามข่าวต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้ให้ตนเอง ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไม่เห็นว่าตนเองแก่เกินเรียนแม้ว่าเข้าสู่วัยสูงอายุแล้ว

4. **กลุ่มไม่ยอมหยุดนิ่ง** เป็นกลุ่มที่ไม่อยากอยู่เฉยๆ ไม่คิดว่าตนเองอยู่ในวัยที่ควรหยุดทำงาน กลุ่มคนเหล่านี้มักจะทำงานต่อไปเรื่อยๆ แม้ว่าจะเกษียณไปแล้ว อยากมีกิจการส่วนตัว ไม่เห็นว่าเป็นคนที่หมดประโยชน์แล้ว และยังคงคิดว่าตนเองสามารถจะจูนเจ็ผู้ด้วยโอกาสคนอื่นๆ ในสังคมอีกด้วย

5. **กลุ่มชอบเลี้ยงดู** เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ชอบเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา นอกจากการดูแลสัตว์แล้วผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังรับหน้าที่ในการเลี้ยงดูลูก ๆ หลาน ๆ ในครอบครัวของตนอีกด้วย

6. **กลุ่มไม่ชอบโดดเดี่ยว** เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบอยู่คนเดียว ให้ความสำคัญกับครอบครัวและใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง

7. **กลุ่มเคร่งครัดในกิจการและศาสนา** เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกรอบในการดำเนินชีวิต ให้ความสำคัญกับการทำงาน อยากที่จะพยายามค้นหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ และยังเป็นกลุ่มที่มีความเคร่งครัดในศาสนาใช้ศาสนาหรือหลักคำสอนเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

8. **กลุ่มแม่บ้านพ่อบ้าน** กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้สนใจในการดูแลบ้าน ชอบให้บ้านเป็นระเบียบเรียบร้อย และสนใจในการดูโฆษณาสินค้าเพื่อมองหาสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้สำหรับงานในบ้านได้

9. **กลุ่มพบปะสังสรรค์** กลุ่มนี้ชอบกิจกรรมที่ทำให้สามารถพบปะสังสรรค์กับคนอื่นๆ ได้ ไม่ชอบอยู่บ้านเฉยๆ ชอบออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอกจากนี้แล้วการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำก็เป็นเรื่องที่กลุ่มพบปะสังสรรค์ให้ความสนใจ

ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

เรื่องที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยในระดับสูงได้แก่ ยาเสพติดเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.76) การสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต(ค่าเฉลี่ย 4.72) ลูกหลานควรเลี้ยงพ่อแม่(ค่าเฉลี่ย 4.63) เราควรใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง(ค่าเฉลี่ย 4.62) วัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ส่วนเรื่องที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยหรือได้ค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าสินค้าที่ทำในเมืองไทย (ค่าเฉลี่ย 2.23) คนแก่ก็ควรอยู่ส่วนคนแก่ไม่ยุ่งกับคนวัยอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.24) พวกกรักร่วมเพศเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 2.54) บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.77) ฉันคิดว่าไม่ควรมีการเกษียณอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.75) ของที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพกว่าของที่ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 2.96)

คำถามด้านความคิดเห็นเมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

- 1. กลุ่มยึดถือจารีต** กลุ่มนี้มองโลกเหมือนคนส่วนใหญ่ ยึดถือตามความเชื่อดั้งเดิมที่มีสืบต่อกันมา เช่น การทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่วไม่ใช่เรื่องล้าสมัยหรือเราควรใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ยาเสพติดเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ มองเรื่องศิลปวัฒนธรรม การละเล่นแบบไทยเป็นเรื่องที่ไม่ล้าสมัยและเรื่องกรักร่วมเพศเป็นสิ่งที่ไม่ดี นอกจากนี้ยังมองในเรื่องของการสูงอายุขึ้นในแง่ดีไม่ได้รู้สึกโดดเดี่ยวหรือคิดว่าถูกทอดทิ้งจากสังคม
- 2. กลุ่มมองโลกในแง่ดี** กลุ่มนี้มองโลกในแง่ดีทั้งต่อตัวเองและต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมรอบข้าง มองเรื่องของอายุหรือการแก่ชราลงว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา ไม่ได้มองว่าตนเองแก่เกินไปที่จะทำสิ่งต่างๆ คิดว่าไม่มีใครแก่เกินเรียน และ อายุเป็นเพียงตัวเลข เห็นด้วยกับการริเริ่มกิจกรรมที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และชื่นชมในวัฒนธรรมไทย
- 3. กลุ่มรักตนเอง** กลุ่มนี้เป็นห่วงเป็นใยในสุขภาพของตนเอง เห็นด้วยกับการนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง มองว่าตนเป็นที่พึงแห่งตน เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยมเห็นเรื่องการแต่งงานเป็นเรื่องสำคัญ แม้มีอุปสรรคแค่ไหนสามภรรยาก็ไม่ควรเลิกกันไม่หย่าหรือเลิกร้างกันง่ายๆ
- 4. กลุ่มสนใจเศรษฐกิจ** กลุ่มนี้จะเห็นด้วยกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเงิน การใช้จ่าย ใช้จ่ายซื้อสินค้า ใช้โฆษณาช่วยในการตัดสินใจ มีการคิดคำนวณเรื่องราคากับคุณภาพ ยอมจ่ายแพงเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่า มองเรื่องการเงินในอนาคต เห็นด้วยกับการทำประกันชีวิตและสุขภาพและความคิดที่ว่าเศรษฐกิจไทยจะต้องดีขึ้นแน่

5. **กลุ่มพอใจในชีวิต** กลุ่มนี้มองว่าการที่มีอายุมากขึ้นเป็นเรื่องไม่ได้เลวร้าย ไม่ได้ยึดติดกับหน้าที่การงาน มองว่าวัยสูงอายุเป็นวัยอิสระที่น่าจะได้พักผ่อน และการได้เกษียณก่อนอายุเป็นเรื่องที่ดี เห็นว่าเกียรติยศและชื่อเสียงมีความสำคัญกว่าเงินทองและสินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าสินค้าในเมืองไทย

6. **กลุ่มยึดมั่นศีลธรรม** กลุ่มนี้มองเรื่องวัยตามความเป็นจริง เห็นด้วยกับการทำอะไรที่เหมาะสมกับวัยตนเอง ยึดมั่นในเรื่องของศาสนา คนกลุ่มนี้ใช้ธรรมะเป็นหลักในการดำเนินชีวิต

7. **กลุ่มมองตนเองในแง่ลบ** กลุ่มนี้มีความรู้สึกในเรื่องของการสูงอายุในแง่ลบ มองว่าครอบครัวให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุน้อยลง เห็นว่าผู้สูงอายุมักจะดีใจวันเอาแต่ใจ

8. **กลุ่มหัวโบราณ** กลุ่มนี้ค่อนข้างจะเป็นคนหัวเก่าไม่เห็นด้วยกับการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เชื่อในเรื่องโชคดวงไม่คิดว่าเป็นเรื่องที่เสียหายอะไร เห็นด้วยกับเรื่องที่ถูกหลานต้องเลี้ยงพ่อแม่ซึ่งเป็นวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดกันมา และการสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต

9. **กลุ่มยอมรับความจริง** กลุ่มนี้มองเรื่องการเกษียณเป็นเรื่องธรรมชาติ พร้อมจะเผชิญกับความตาย เห็นว่าการไปอยู่บ้านพักคนชราไม่ใช่เรื่องเลวร้าย เป็นกลุ่มที่ปลงได้ไม่ได้เกรงกลัวการเกษียณหรือการถูกทอดทิ้ง

10. **กลุ่มหัวใหม่ไม่มีเกษียณ** กลุ่มนี้มีความเห็นต่อเรื่องของเทคโนโลยีในทางบวก คิดว่าตนเองสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ มองว่าเรื่องของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ทุกๆ คนควรเรียนรู้ คิดว่าไม่ควรมีการการเกษียณอายุ ยังอยากที่จะทำงานต่อไม่อยากจะอยู่บ้านเฉยๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยรวมของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการนำปัจจัยทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จำนวน 93 ปัจจัย มาวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** กลุ่มนี้จะมีความคิดทั้งต่อตนเองและสังคมในแง่บวก เห็นด้วยว่าไม่มีใครแก่เกินเรียน เศรษฐกิจเมืองไทยต้องดีขึ้นแน่ หรือแม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรคสามีภรรยาไม่ควรเลิกกัน คิดตามหลักจารีตประเพณีในสังคมอย่างการที่ถูกหลานควรจะต้องเลี้ยงพ่อแม่ หรือการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งเป็นเรื่องที่เสียหาย เป็นกลุ่มที่มองเรื่องสูงอายุขึ้นว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา เห็นว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข เป็นกลุ่มที่ยังทำงาน อยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน เป็นคนรักบ้านรักครอบครัว ชอบใช้เวลาอยู่กับครอบครัวไม่ชอบการอยู่ตัวคนเดียว

2. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรม** กลุ่มนี้ชอบดู ชอบอ่าน ชอบพบปะผู้คน ชอบงานรื่นเริง ชอบอะไรที่เป็นความบันเทิง เช่น การเต้นรำ ร้องเพลง ไปงานปาร์ตี้ เทียวกลางคืน ชอบดูหนังฟังเพลง เป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคสื่อ คือชอบดูหนัง โทรทัศน์ ดูหนังในโรงภาพยนตร์ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร เล่นอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ คนกลุ่มนี้ชอบพบปะผู้คน เพื่อนฝูง ชอบการท่องเที่ยว ในวันหยุดพวกเขาจะไม่ชอบอยู่บ้านเฉยๆ ชอบออกไปเที่ยวนอกบ้าน เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ค่อนข้างกระฉับกระเฉง ไม่หยุดนิ่ง กระตือรือร้น

3. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหัวก้าวหน้านักท้าทาย** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความคิดสมัยใหม่ เป็นผู้สูงอายุยุคไอที สนใจเรื่องเทคโนโลยี ไม่กลัวที่จะต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างเช่นเรื่องคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ชอบความท้าทาย ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น ชอบทำอะไรตามแฟชั่น และในวันหยุดชอบไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด

4. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสุขในชีวิต** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้รู้สึกพอใจในวัยของตนเองไม่รู้สึกว่าสิ่งที่ต้องสูงอายุขึ้นเป็นเรื่องที่ไม่ดี มีความคิดในแง่บวกกับการสูงวัย เห็นด้วยว่าวัยนี้เป็นวัยที่มีอิสระมากที่สุด ยอมรับความเป็นจริงของชีวิต พร้อมจะเผชิญกับการเจ็บป่วยและความตาย ไม่รู้สึกว่าตัวเองถูกทอดทิ้งจากสังคม ไม่กลัวที่จะต้องอาศัยในบ้านพักคนชรา ไม่ปลีกตัวจากสังคม มีความคิดเห็นตามแบบคนส่วนใหญ่ในสังคมชอบเรื่องที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม เช่น เชื่อในเรื่องการทำดีทำชั่วได้ชั่ว การต่อต้านยาเสพติด รักในศิลปวัฒนธรรมไทย

5. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยดูแล** เป็นกลุ่มที่ชอบที่จะดูแลผู้อื่น ชอบที่จะดูแลลูกหลาน เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาตนเอง เช่น การออกกำลังกาย เล่นกีฬา การไปตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ รับประทานอาหารเสริม เลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ ดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

6. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดถือศาสนา** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้เชื่อในเรื่องศาสนา ใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น ชอบอ่านหนังสือธรรมะ เข้าวัดศึกษาธรรม คนกลุ่มนี้ยังเห็นว่าศาสนามีความสำคัญอยู่ ใช้ธรรมะเป็นหลักในการดำเนินชีวิต

7. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือน** กลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการดูแลบ้านที่อยู่อาศัย เป็นกลุ่มที่รักการบ้านการเรือน ชอบให้บ้านเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นพ่อบ้านแม่เรือน ชอบทำกิจกรรมในบ้าน เช่น เข้าครัวทำอาหาร ทำงานบ้าน เย็บปักถักร้อยทำงานประดิษฐ์

8. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้าย** กลุ่มนี้มีความเห็นเกี่ยวกับผู้สูงอายุในทางลบคือ เห็นว่าครอบครัวไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ มองว่าผู้สูงอายุมักจะดื้อรั้น มองตนเองในแง่ลบ กลุ่มนี้ไม่สนใจข่าวสารและการเมือง ตลอดจนการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 45.2) ซึ่งช่วงเวลาที่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดในวันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์ (ร้อยละ 79.7) คือช่วงเวลา 18.30-22.30 และในวันเสาร์และอาทิตย์ คือช่วงเวลา 18.30-22.30 (ร้อยละ 67.3) เช่นเดียวกัน

สถานีโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุนิยมดูเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือช่อง 7 และไอทีวี ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 25.1 และร้อยละ 19.9

รายการส่วนใหญ่ที่ผู้สูงอายุนิยมดู ได้แก่ รายการข่าว (ค่าเฉลี่ย 4.5) รองลงมาคือรายการละคร (ค่าเฉลี่ย 3.7) และรายการสารคดี (ค่าเฉลี่ย 3.4)

สื่อวิทยุ ความถี่ในการเปิดรับชมสื่อวิทยุของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รับฟังวิทยุวันละ 2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 35) โดยช่วงเวลาที่นิยมฟังมากที่สุดคือ 9.01-16.00 น. (ร้อยละ 46.0) ส่วนในวันเสาร์อาทิตย์ เวลาที่นิยมฟังมากที่สุดคือ 9.00-16.00 น. (ร้อยละ 47.8)

สถานีวิทยุที่มีการเปิดรับฟังมากที่สุด คือ วิทยุประเทศไทย ร้อยละ 14.8 โดยรายการที่ผู้สูงอายุนิยมรับฟัง ได้แก่ รายการข่าว (ค่าเฉลี่ย 4.2) รองลงมาคือรายการเพลง (ค่าเฉลี่ย 3.7)

สื่อนิตยสาร ความถี่ในการเปิดรับชมสื่อนิตยสารของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตอบว่าอ่านนิตยสารเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 โดยที่นิตยสารประเภทท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารบันเทิง และนิตยสารที่ได้รับความนิยมอ่านจากผู้สูงอายุ ได้แก่ ขวัญเรือน สกุลไทย อสท. มติชน สารคดี ทีวีพูล ตามลำดับ

สื่อหนังสือพิมพ์ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตอบว่าอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยหัวข้อหรือคอลัมน์ข่าวที่อ่านส่วนใหญ่ คือ ข่าวทั่วๆ ไป รองลงมาคือ ข่าวการเมือง และหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ไทยรัฐ (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือ เดลินิวส์ (ร้อยละ 17.6)

สื่อภาพยนตร์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เลย คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมดูกัน คือ ภาพยนตร์ตลก รองลงมาคือ แนวผจญภัย และแนวลึกลับ / ตื่นเต้น / สอบสวน

สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครตอบว่าไม่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเลยเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 58.8 ส่วนกลุ่มที่ตอบว่าเปิดรับอินเทอร์เน็ตส่วนมากเปิดรับประมาณวันละ 1 ชั่วโมง โดยเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้สูงอายุใช้คือ ใช้ในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ รองมาคือใช้ในการส่งอีเมล

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

สินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุตอบว่าบริโภคบ้างบางครั้ง ได้แก่ เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย3.04) การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ค่าเฉลี่ย2.91) ท่องเที่ยวในประเทศ (ค่าเฉลี่ย2.85) รับประทานอาหารเสริม (ค่าเฉลี่ย2.78) และซื้อของแต่งบ้าน (ค่าเฉลี่ย2.65)

ส่วนสินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุตอบว่านานๆ บริโภคครั้ง ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย2.37) ซีดีเทปเพลง ซีดี วีดีโอ (ค่าเฉลี่ย2.36) เข้าสถานเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย2.34) ซื้อเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย2.22) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย2.09)

สินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ตอบว่าไม่บริโภคเลย ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา (ค่าเฉลี่ย1.72) ซีดีบูรี่ (ค่าเฉลี่ย1.60) การไปออกกำลังกายที่โรงยิมหรือฟิตเนส (ค่าเฉลี่ย1.60) ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย1.57) ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย1.52) การเที่ยวกลางคืน (ค่าเฉลี่ย1.42)

ผู้สูงอายุมักจะไปซื้อสินค้าโดยไปกับลูกหลานเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.8) ส่วนสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและตลาด โดยห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ห้างโลตัส รองลงมาคือบิ๊กซี คาร์ฟูร์ และเซ็นทรัล

โดยก่อนที่ผู้สูงอายุจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้สูงอายุมักจะหาข้อมูลก่อนการซื้อจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ประเมินจากประสบการณ์ของตนเองร้อยละ 19

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำหาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เลย ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มยึดถือศาสนา และกลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแต่ละประเภท มีดังต่อไปนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อใดๆ เลย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มชอบกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทุกสื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มหัวหน้างานนักทำทนาย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อกับสื่อบางสื่อ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มมีความสุขในชีวิต จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มห่วงใยดูแล มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อ นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มยึดถือศาสนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสาร เพียงสื่อเดียวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เพียงสื่อเดียวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับสื่อทุกสื่อ ยกเว้นสื่อ นิตยสารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวหน้างานนักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เลย ได้แก่ กลุ่มยึดถือศาสนา และกลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทมีดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ประเภท อาหารเสริม ของแต่งบ้าน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน ซั๋วเทปเพลง ซีดี วีดีโอ อุปกรณ์สื่อสาร ท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มชอบกิจกรรมและกลุ่มหัวหน้านักทำทนาย เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกับสินค้าประเภทเดียวคือ บุหรี่

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสุขในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ประเภทการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเที่ยวกลางคืน รับประทานอาหารนอกบ้าน ซั๋วของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์กีฬา ไปโรงยิมหรือฟิตเนส ซั๋วเทปเพลง ซีดี วีดีโอ การใช้อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยดูแล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทอาหารเสริม ไปโรงยิมหรือฟิตเนส ซั๋วอุปกรณ์กีฬา ซั๋วเครื่องประดับ ของแต่งบ้าน รับประทานอาหารนอกบ้าน ซั๋วเทปเพลง ซีดี วีดีโอ การใช้อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดถือศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเชิงบวกกับสินค้า ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพียงสินค้าเดียวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับสินค้าเกือบทุกประเภทยกเว้น การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปโรงยิมหรือฟิตเนส ซั๋วเทปเพลง ซีดี วีดีโอ และการท่องเที่ยวในประเทศ และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับ การเที่ยวต่างประเทศ เที่ยวกลางคืน การใช้อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เหล้า บุหรี่ อุปกรณ์กีฬา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับสินค้าประเภท การไปรับประทาน

อาหารนอกบ้าน ซื่อเทพเพลง ซีดี วีดีโอ การใช้อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การเที่ยวในประเทศ การเที่ยวต่างประเทศ เที่ยวกลางคืน และเป็นกลุ่มเดียวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทเหล้าและบุหรื

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกสื่อ

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสินค้าเกือบทุกประเภทยกเว้น อาหารเสริม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ บุหรื

อภิปรายผลการวิจัย

การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากค่าเฉลี่ยกิจกรรมที่ผู้สูงอายุนิยมทำได้แก่ ดูโทรทัศน์ ช่วยทำงานบ้าน อ่านหนังสือพิมพ์ เข้าครัวทำอาหาร ฟังวิทยุหรือฟังเทป ทำสวนดูแลต้นไม้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่าย สามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ให้ความเพลิดเพลินไม่เปลืองแรงกายจนเกินไป สอดคล้องกับการทำวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย ของโครงการศึกษาวิจัยครอบครัวเรื่องผู้สูงอายุในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล (2538) ที่ทำการศึกษานักผู้สูงอายุในภาคกลาง 3 จังหวัด คือ สุพรรณบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี พบว่ากิจกรรมที่ผู้สูงอายุนิยมทำส่วนใหญ่ ได้แก่ การเลี้ยงสัตว์ การทำความสะอาดบ้าน การทำอาหาร และการเดินเล่น

ผู้สูงอายุมีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ เช่น การไปเดินรำ ไปงานปาร์ตี้หรือเที่ยวกลางคืน การร้องเพลง ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับจากคนในวัยหนุ่มสาวหรือวัยกลางคน ใน

จากงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) โดยศึกษาสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 12-49 ปี พบว่ากิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่น การร้องเพลง ไปงานปาร์ตี้หรือเที่ยวกลางคืน มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ค่อนข้างสูง

การเล่นอินเทอร์เน็ต เล่นคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีและการเรียนรู้ซึ่งผู้สูงอายุอาจจะไม่มีความชำนาญค่าเฉลี่ยของกิจกรรมนี้จึงค่อนข้างต่ำ แตกต่างกับผู้สูงอายุในอเมริกา ผู้บริโภคที่มีอายุ 50-64 ปี ร้อยละ 36 มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง และผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีใช้เวลารว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก (Hoyer & MacInnis, 2001)

ความสนใจ (Interests) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ความสนใจของผู้สูงอายุบางเรื่องที่ได้ค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ **การรับประทานอาหารไทย มากกว่าอาหารฝรั่ง การรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ** แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันมีการบริโภคอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้นหรือมีการดูแลรักษาร่างกายให้ดูดีอยู่เสมอ รับประทานอาหารไทยที่มีคุณประโยชน์และไม่ให้อ้วนเหมือนอาหารฝรั่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตินันท์ เสวะลาภี ที่ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองเชียงใหม่ ในด้านของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มช่วงอายุ 40-49 ปี มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดรองลงมาคือ กลุ่มช่วงอายุ 50-60 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเท่าผู้บริโภคสองกลุ่มนี้

ส่วนสิ่งที่คุณสูงอายุไม่ค่อยให้ความสนใจ ได้แก่ **การทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น ไม่ชอบอะไรที่เสี่ยงและท้าทาย ไม่แต่งตัวตามแฟชั่น** ซึ่งตรงตามความคิดของคนทั่วไปที่มักจะมองว่าผู้สูงอายุไม่ชอบอะไรที่เสี่ยงหรือท้าทายเกินไป ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง (เชียรศรี วิวิธสิริม 2527) แต่ความสนใจในเรื่องการซื้อหรือทดลองสินค้าใหม่ ของผู้สูงอายุกลับได้ค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Uncles & Ehrenberg (1990) ที่พบว่ากลุ่มของผู้สูงอายุจะเป็นพวกที่ชอบลองสินค้าใหม่มากกว่ากลุ่มวัยกลางคน โดยให้เหตุผลในการซื้อว่าซื้อเพราะความสนุกและต้องการจะทดลองใช้สักครั้ง

ความสนใจในเรื่องของศาสนาของผู้สูงอายุจะมีมากกว่าคนในวัยหนุ่มสาว เปรียบเทียบจากงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) จะเห็นว่าปัจจัยในหัวข้อฉันทน์เป็นคนเคร่งครัดในศาสนาหรือฉันทมนต์ เป็นกิจวัตรประจำวัน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าของผู้สูงอายุมาก ตรงกับงานวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของ

ผู้สูงอายุในประเทศไทย ที่ศึกษาโดยมหาวิทยาลัยมหิดล ที่พบว่าผู้สูงอายุยังให้ความสำคัญกับเรื่องของการศาสนาอยู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60-69 ปี ตอบว่าไปวัด ฟังธรรม ทำบุญ ถึงร้อยละ 89.4 และสวดมนต์เป็นประจำร้อยละ 88

ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยในระดับสูงได้แก่ **ยาเสพติดเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ การสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต ลูกหลานควรเลี้ยงพ่อแม่ เราควรใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง วัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่** เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นด้วย ซึ่งผลการวิจัยตรงนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ ในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่น วายในกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐวุฒิ ศรีภักต์บุญ (2540) ที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 12- 18 ปี และงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 12- 49 ปี

ส่วนเรื่องที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยหรือได้ค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ **สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าสินค้าที่ทำในเมืองไทย คนแก่ก็ควรอยู่ส่วนคนแก่ไม่ยุ่งกับคนวัยอื่น พวกกรักร่วมเพศเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม ฉันคิดว่าไม่ควรมีการเกษียณอายุ ของที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพกว่าของที่ราคาถูก** ซึ่งเป็นตัวแปรในด้านลบ ในทางกลับกันสามารถแปลความหมายของตัวแปรเหล่านี้ในเชิงบวกได้ว่าผู้สูงอายุเห็นว่าสินค้าที่ทำในเมืองไทยน่าใช้กว่าสินค้าต่างประเทศ ผู้สูงอายุไม่ได้รู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม ของที่มีราคาแพงไม่จำเป็นว่าคุณภาพต้องดีกว่าของที่ราคาถูก ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับการเกษียณอายุ เป็นต้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการเกษียณอายุของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการเกษียณอายุ ดูได้จากตัวแปร **การเกษียณก่อนอายุเป็นเรื่องที่ดี** ได้ค่าเฉลี่ย 3.19 แต่ตัวแปร **ฉันคิดว่าไม่ควรมีการเกษียณอายุ** ได้ค่าเฉลี่ยเพียง 2.75 ผลวิจัยใกล้เคียงกับความคิดของ Schiffman และ Kanuk (2001) ที่กล่าวถึงผู้สูงอายุในอเมริกาที่ลูกๆ ออกไปจากบ้านหมดแล้วมีแนวโน้มที่จะเกษียณก่อนอายุในขณะที่ตนเองยังมีสุขภาพดีอยู่มากขึ้น เพราะเป็นโอกาสที่จะได้ทำในสิ่งที่ตนเองสนใจ มีโอกาสได้ไปท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจโรงแรม สายการบิน ธุรกิจเช่ารถยนต์ ตอบสนองกับผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยการลดราคาเป็นพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ มีการละเว้นค่าทำเนียมให้ เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**อนุรักษ์นิยม** เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นหลายปัจจัยมากที่สุดในบรรดากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 กลุ่ม กลุ่มนี้เห็นด้วยกับเรื่องที่คนทั่วไปในสังคมคิดกัน สังเกตจากปัจจัยเรื่องความสนใจและความคิดเห็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงๆ จะมีอยู่ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ เช่น วัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่ ฉ้นชอบอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง ฉ้นมักจะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวเสมอ ลูกหลานควรเลี้ยงพ่อแม่ การสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต ฉ้นอยากมีกิจการส่วนตัว และฉ้นมักจะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ไม่ชอบอะไรที่แปลกใหม่เกินไป มีค่านิยมแบบโบราณ ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม ชอบทำอะไรอย่างที่ควรจะเป็น เช่น เรื่องการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องเสียหาย หรือ ลูกหลานควรเลี้ยงพ่อแม่ก็เป็นค่านิยมของสังคมไทยต่างจากสังคมแบบตะวันตกที่เรื่องการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องปกติ และครอบครัวแบบตะวันตกที่พ่อแม่ไม่ต้องพึ่งลูกหลาน มีการแยกครอบครัวอย่างชัดเจน หรือแม้ว่าจะมีอุปสรรคแค่ไหนสามีภรรยาก็ไม่ควรเลิกกันซึ่งคนรุ่นเก่าจะไม่ค่อยยอมรับคนที่เป็นหม้ายหรือคนที่หย่าร้างเป็นต้น กลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ให้ความสนใจกับปัญหาสังคม ในงานวิจัยของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) และ *กลุ่มยึดถือจารีต* ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว *กลุ่มที่ให้ความสนใจกับปัญหาสังคมและกลุ่มยึดถือจารีต* นี้จะมีความคิดว่าตนเองสามารถมีส่วนในการแก้ไขปัญหาสังคมได้ ถ้ามีโอกาสก็จะทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ นอกจากนี้ยังคล้ายกับกลุ่ม*ทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม* ของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) โดยกลุ่มนี้จะเห็นด้วยกับความคิดที่ว่าแม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรคเพียงใด สามีภรรยาก็ไม่ควรเลิกกัน การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย เราควรทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม ไม่ควรมีการทำแท้งอย่างเสรี ตรงกับแนวความคิดของเชียร์ศรี วิวิธสิริ (2527) ที่ว่าคนเรามากจะเริ่มสนใจในความเป็นระเบียบ กฎหมายบ้านเมืองต่างๆ ตลอดจนเคร่งในศาสนามากขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีครอบครัว มีลูกหลาน รู้สึกว่าตนเองมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในการสั่งสอนลูกหลานให้เป็นคนดี ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ลูกหลาน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**หัวก้าวหน้า**นักรักท้าทาย เป็นกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Schiffman และ Sherman (1991) ที่เปรียบเทียบผู้สูงอายุหัวใหม่กับผู้สูงอายุหัวเก่า คือกลุ่มนี้ชอบอะไรที่เสี่ยงและท้าทาย สนใจและเลือกใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ใฝ่หาประสบการณ์และความท้าทายใหม่ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักรการตลาดน่าจะจับตามองมากที่สุดน่าจะ

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการออกสินค้าใหม่ๆ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Uncles และ Ehrenberg (1990) ที่พบว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสินค้าใหม่มากกว่ากลุ่มวัยกลางคนโดยให้เหตุผลในการซื้อว่าซื้อเพราะความสนุกและต้องการจะทดลองใช้สักครั้ง ต่างกับความคิดของคนทั่วไปที่มักจะมองว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะไม่ชอบการลองซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแต่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าคนในวัยเดียวกับตนควรมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าในงานวิจัยสองงานวิจัยคือ ในงานวิจัยของ นทีรัช เกรียงชัยพร คือ *กลุ่มทันสมัย* และ *กลุ่มชอบความท้าทาย* โดยที่ *กลุ่มทันสมัย* จะชอบทดลองสินค้าทันสมัยแปลกใหม่ แต่งตัวตามแฟชั่น ใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่วน *กลุ่มชอบความท้าทาย* จะชอบงานที่ทำท้าทาย ชอบการผจญภัย ประทับใจกับเรื่องแปลกประหลาดเหลือเชื่อ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ ก็มีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายๆ กับกลุ่มนี้เช่นกัน คือ *กลุ่มใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนม* ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ ใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบใส่เสื้อผ้าที่เน้นที่แฟชั่น ชอบแต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น

อีกกลุ่มที่น่าสนใจคือกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ห่วงใยดูแล** กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ดูแลทั้งตนเองและดูแลผู้อื่นอาจเป็นเพราะคนในวัยนี้เป็นปู่ย่าตายายที่เกษียณอายุแล้ว มีลูกๆ หลานๆ ให้เลี้ยงดู หรือผู้สูงอายุบางส่วนลูกๆ ก็แยกบ้านออกไปมีครอบครัวกันหมดแล้วทำให้ต้องหาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา เป็นกลุ่มที่ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา ทำสวนดูแลต้นไม้ ทำกิจกรรมที่ได้ออกแรง นอกจากดูแลคนอื่นแล้วกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ดูแลรักษาสุขภาพของตนเองอีกด้วย เป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ คิดว่าอาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็น ตรวจเช็คสุขภาพร่างกายเป็นประจำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้ที่ทำธุรกิจด้านดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจอาหารเสริมอาหารบำรุงร่างกายหรือเนสเซอร์ต่างๆ ไม่ควรมองข้าม ตรงกับความเห็นของ สุทธิณี อุปันชัย (2539) ที่ว่าตลาดสินค้าและบริการควรหันมาสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

จากทฤษฎีกิจกรรมของ Havighurst (1963, 1968) ได้ทำการศึกษาคณะนิสิตจำนวน 300 คน ที่มีฐานะปานกลางและมีสุขภาพดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 50-90 ปี ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมปฏิบัติของเสมอ ๆ มีบุคลิกที่กระฉับกระเฉงและการมีภาระกิจอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้มีความพึงพอใจในชีวิตและปรับตัวได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่ปราศจากกิจกรรมหรือบทบาทหน้าที่ใด ๆ ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ชอบกิจกรรม** ที่จะไม่ชอบอยู่เฉยๆ นอกจากนี้ Lemon, Bengtson และ Peterson (1972) ยังกล่าวถึงทฤษฎีกิจกรรมว่า การที่ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นเพราะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-image) ด้านบวก และ

ต้องการจะคงลักษณะนิสัยนี้ไว้เหมือนเมื่ออยู่ในวัยกลางคนให้มากที่สุด นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุยังเป็นการทดแทนบทบาทที่เสียไปจากการที่ต้องเป็นหม้ายและการเกษียณอายุจากการปฏิบัติงาน ซึ่งโดยปกติแล้วคนส่วนใหญ่จะมองว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีร่างกายอ่อนแอไม่กระฉับกระเฉง ไม่ชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน แต่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**ชอบกิจกรรม** เป็นกลุ่มที่แตกต่างจากความคิดของคนทั่วไป คือ ชอบการออกไปพบปะสังสรรค์กับผู้คน ชอบไปงานปาร์ตี้หรือเที่ยวกลางคืน ชอบออกไปช้อปปิ้งหรือเดินเล่นที่ศูนย์การค้า ชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยว ชอบไปเที่ยวตามต่างจังหวัด ถ้ามีโอกาสก็จะไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการรณรงค์ให้ผู้คนที่ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**ชอบกิจกรรม**มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต *ชอบการสังสรรค์ สนทนา* ในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคชายกลุ่มนี้จะชอบไปงานปาร์ตี้ รื่นเริง ชอบการสนทนาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบความสนุกสนานในการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนโดยการพูดคุย ไม่ชอบเก็บตัว และยังคล้ายกับแนวคิดของ Peiffer (1977) ที่แบ่งวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุเป็นสามลักษณะ หนึ่งในนั้น คือ กิจกรรมที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับสังคม เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงเครือข่ายทางสังคมที่ผู้สูงอายุได้เข้าไปเกี่ยวข้องในครอบครัวและชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ รวมไปถึงการไปงานสังสรรค์ประเภทงานศพ งานแต่งงาน และงานบวช ก็เป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุได้ไปพบปะสังสรรค์กับคนอื่น ๆ ในสังคมเช่นกัน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**พ่อบ้านแม่เรือน** น่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้านมีหน้าที่หลักทำงานบ้าน อาจจะเป็นภรรยาที่เป็นแม่บ้านไม่ได้ทำงานประจำ หรือเป็นผู้สูงอายุที่เกษียณแล้ว กิจกรรมหลักของผู้สูงกลุ่มนี้คือการทำงานบ้าน เข้าครัวทำอาหาร ดูแลบ้าน ซ่อมให้ เป็นระเบียบเรียบร้อย กลุ่มนี้จะอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ไม่ค่อยชอบออกไปไหน แต่มีกิจกรรมที่น่าสนใจคือ กลุ่มนี้ชอบดูโฆษณาสินค้า ซึ่งอาจจะเพราะว่าเป็นกลุ่มที่อยู่บ้านทั้งวันหรือมองหาสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำมาใช้ในบ้านก็เป็นได้ กลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับ**กลุ่มพ่อบ้าน** ในงานวิจัยของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ซึ่งให้ความสนใจและมีกิจกรรมในการทำงานบ้าน ในวันหยุดก็มักอยู่บ้านมากกว่าออกไปเที่ยว โดยจะใช้เวลาในการจัดบ้านให้น่าอยู่ และกลุ่มการเรือนรุ่นใหม่ ของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่ชอบทำงานประดิษฐ์เย็บปักถักร้อย ทำอาหารทำขนมปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และเลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ก็มีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการทำงานบ้านเช่นกัน เห็นได้จากการงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ ศรีกัตถ์ญญ (2540) พบว่าเจเนอเรชันวายมีการทำกิจกรรมงานบ้านเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มหนึ่งด้วย

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ที่พบว่ากลุ่มกิจกรรมในบ้าน จัดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ยึดถือศาสนา** ก็เป็นไปตามวัยเมื่อคนเราสูงอายุนั้น ศาสนาเริ่มกลับมามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นจากเดิมเมื่ออยู่ในวัยหนุ่มสาว หน้าที่การงาน ครอบครัวยุคหนึ่งที่ต้องดูแลทำให้หลงลืมเรื่องธรรมะ เรื่องของศาสนาไปแต่เมื่อเข้าสู่วัยชราปัญหาต่างๆ เหล่านี้ก็ลดลง ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งจึงมีเวลาที่จะศึกษาธรรมะ เข้าวัดปฏิบัติธรรม

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **มองโลกในแง่ร้าย** นี้เป็นกลุ่มที่มีอะไรที่ค่อนข้างจะขัดแย้งในตนเอง มีความคิดว่าผู้สูงอายุมักจะดีดร้อน มองว่าสังคมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคนในวัยตนเอง การที่ผู้สูงอายุกลัวที่จะต้องสูญเสียบทบาททางสังคมของตนเองนี้คล้ายคลึงกับทฤษฎีการแยกตนเอง ของ Cumming และ Henry (1961) ซึ่งกล่าวว่าผู้สูงอายุจะต้องลดกิจกรรมของตนเองและบทบาททางสังคมเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ผู้สูงอายุพยายามจะหลบเลี่ยงหนีจากความกดดันและความตึงเครียดโดยการถอนตัวออกจากสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รู้สึกว่าคุณเองมีความสามารถลดลง อาจจะเพราะสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ตรงกับแนวคิดของ เชียร์ศรี วิวิธสิริ (2527) ที่ว่าทัศนคติของสังคมที่จะให้ความเคารพและเห็นคุณค่าของผู้สูงอายุลดลง บางส่วนมองว่าผู้สูงอายุเป็นภาระของสังคมไม่ยอมรับเข้าร่วมกลุ่ม จึงทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกโดดเดี่ยวอ้างว้าง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีความแตกต่างจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

มีความสุขในชีวิต ที่พอใจในวัยที่สูงอายุขึ้นของตนเอง มองว่าเป็นวัยที่มีอิสระที่สุด ไม่ได้รู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม ยอมรับความเป็นไปที่เกิดขึ้น เช่น เรื่องของความตาย การพักอาศัยในบ้านพักคนชรา เป็นกลุ่มที่มองตนเองและสังคมในแง่ดี กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสองมีลักษณะคล้ายกับแนวความคิดของ เชียร์ศรี วิวิธสิริ (2527) ที่มองว่าผู้สูงอายุแบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกมองว่าวัยชราเป็นวัยแห่งความทุกข์ ความสิ้นหวังและหดหู่ ถ้าบุคคลใดไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตที่ผ่านจะส่งผลต่อเนื่องมาถึงวัยชรา ถ้าผู้สูงอายุมีปัญหาและปรับตัวไม่ได้ การใช้ชีวิตในช่วงสุดท้ายก็จะไม่มีความสุข ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่สองมองว่าวัยชราเป็นวัยแห่งความสุข สมหวัง ความมีอิสระ สำหรับบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาพอเข้าสู่วัยชราจะสามารถปรับตัวได้ง่ายและเนื่องจากปลดเกษียณอายุแล้ว กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นจะมีน้อยลง การที่ต้องปฏิบัติตัวให้อยู่ในกรอบจึงมีไม่มาก มีเวลาว่างที่จะทำสิ่งที่สนใจได้มากขึ้น ผู้สูงอายุจึงมีอิสระมีความสุข นับว่าวัยสูงอายุเป็นวัยทองของชีวิต

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทมีดังนี้ **สื่อโทรทัศน์** ได้ค่าเฉลี่ย 3.53 **สื่อวิทยุ** ได้ค่าเฉลี่ย 2.81 **สื่อนิตยสาร** ได้ค่าเฉลี่ย 2.60 **สื่อหนังสือพิมพ์** ได้ค่าเฉลี่ย 3.90 **สื่อรูปภาพยนตร์** ได้ค่าเฉลี่ย 2.07 และ**สื่ออินเทอร์เน็ต** ได้ค่าเฉลี่ย 1.62 จากค่าเฉลี่ยนี้เองแสดงให้เห็นว่าสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุดน่าจะเป็น **สื่อหนังสือพิมพ์** ที่ผู้สูงอายุตอบว่าอ่านทุกวันถึงร้อยละ 53.1 และ รองลงมาคือ **สื่อโทรทัศน์** ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ **สื่ออินเทอร์เน็ต**

ผลที่ได้แตกต่างกับงานวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย ในประเด็น การศึกษาภาวะสุขภาพและการดูแลตนเองเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นโครงการศึกษาวิจัยครบวงจรเรื่องผู้สูงอายุในประเทศไทยของมหาวิทยาลัยมหิดล ที่พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มีการเปิดรับ **สื่อโทรทัศน์** มากที่สุด รองลงมาคือ **สื่อวิทยุ** และ **สื่อหนังสือพิมพ์** เช่นเดียวกัน

Moven และ Minor (1998) กล่าวถึง การเปิดรับ **สื่อโทรทัศน์** ของผู้สูงอายุว่า เมื่อสูงอายุขึ้นคนเราจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากขึ้น ผู้สูงอายุใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่าการนอนและการทำงานเลยทีเดียว และวัตถุประสงค์ในการรับชม **สื่อโทรทัศน์** ของผู้สูงอายุคือ ชมเพื่อความบันเทิงและชมเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล คนในวัยนี้จะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมน้อยลง ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้สูงอายุ

ช่วงเวลาในการเปิดรับ**สื่อโทรทัศน์**ก็มีความสัมพันธ์กับรายการที่ผู้สูงอายุรับชม เช่น สื่อโทรทัศน์ ช่วงเวลาที่ผู้สูงอายุเปิดชมมากที่สุดในจันทร์ถึงศุกร์และในวันเสาร์และอาทิตย์ คือ ช่วงเวลา 18.30-22.30 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาของรายการข่าวและรายการละคร ซึ่งเป็นรายการที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้งสองรายการ ส่วนรายการที่ผู้สูงอายุนิยมรับฟังจาก **สื่อวิทยุ** คือ รายการข่าว ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ารายการเพลง รายการที่ได้อันดับ 3 ได้แก่ รายการเพื่อสุขภาพและครอบครัว แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเองของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคสื่อเพื่อต้องการทราบข่าวสารมากกว่าบริโภคเพื่อความบันเทิง นอกจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุแล้ว **สื่อหนังสือพิมพ์**ยังเป็นอีกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคสื่อเพื่อต้องการทราบข่าวสารโดยประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ที่ผู้สูงอายุนิยมอ่านมากที่สุด คือ ข่าวทั่วไป รองมาคือ ข่าวการเมือง และคอลัมน์เพื่อสุขภาพคล้ายสื่อวิทยุ เช่นเดียวกับ **สื่ออินเทอร์เน็ต** เหตุผลในการใช้งานของผู้สูงอายุคือเพื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์มากกว่าการสนทนาหรือส่งอีเมล การที่ผู้สูงอายุนิยมบริโภคสื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารตรงกับแนวคิดของ Peiffer (1977) ที่ว่าการที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจข้อมูลข่าวสาร สื่อ และการสนทนา

ประเด็นปัญหาบ้านเมืองต่างๆ จะทำให้ผู้สูงอายุไม่เพียงแต่จะไม่โดดเดี่ยวแล้ว ยังเพิ่มพูนความรู้ และได้รับข่าวสารจากภายนอกซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองมากยิ่งขึ้น

สำหรับ**สื่อนิตยสาร**ผู้สูงอายุนิยมรับอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยวมากที่สุดและประเภทของ**สื่อภาพยนตร์**ที่ผู้สูงอายุนิยมรับชมมากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตลกเบาสมอง สื่อสองสื่อนี้เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุบริโภคเพื่อความบันเทิงและเพื่อผ่อนคลายแตกต่างจากประเภทของสื่อที่ผ่านมา

เปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าในงานวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 5 สื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ พบว่า ใน **สื่อโทรทัศน์** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรายการข่าวในประเทศมากที่สุด ส่วนใน **สื่อวิทยุ** กลุ่มตัวอย่างจะฟังรายการเพลงมากกว่ารายการข่าวแตกต่างกับกลุ่มผู้สูงอายุ **สื่อหนังสือพิมพ์** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุดเหมือนกลุ่มผู้สูงอายุ รองมาคือข่าวกีฬา และบันเทิง ส่วน **สื่อนิตยสาร** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนิตยสารประเภท บันเทิงมาก รองมาคือ คอมพิวเตอร์ กีฬา และรถยนต์ แตกต่างกับกลุ่มผู้สูงอายุที่จะเปิดรับสื่อ นิตยสารประเภท คอมพิวเตอร์ กีฬา และรถยนต์น้อย แต่เปิดรับสื่อ นิตยสารประเภทท่องเที่ยวมาก และสุดท้ายคือ **สื่อภาพยนตร์**กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่นมาก รองมาคือตลกและผจญภัย คล้ายคลึงกับผู้สูงอายุที่เปิดรับสื่อภาพยนตร์ประเภทตลกและผจญภัยมากเป็นอันดับหนึ่งและสองรองมา

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากค่าเฉลี่ยในการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภท ไม่มีสินค้าหรือบริการใดเลยที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับสูงมีเพียงสินค้าประเภท**เสื้อผ้า**เพียงสินค้าเดียวที่ได้ค่าเฉลี่ยเกิน 3 ส่วนใหญ่จะตอบว่าบริโภคบางครั้ง หรือนานๆ บริโภคที่หรือไม่บริโภคเลย อาจจะเป็นเพราะต้องระวังในการใช้จ่ายเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และจากที่อายุมากขึ้น ร่างกายของผู้สูงอายุอาจจะไม่เอื้ออำนวยทำให้ไม่บริโภคสินค้าและบริการบางประเภทไป เช่น **เที่ยวกลางคืน ซื้ออุปกรณ์กีฬา เที่ยวต่างประเทศ ไปโรงยิมหรือฟิตเนส**

รูปแบบการดำเนินชีวิตก็มีส่วนในการบริโภคสินค้าเช่นกัน ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มที่นิยมบริโภคสินค้าประเภท **เที่ยวกลางคืน ซื้ออุปกรณ์กีฬา ไปโรงยิมหรือฟิตเนส** ได้แก่ กลุ่มสังสรรค์ เฮฮาและ กลุ่มหัวก้าวหน้าหนักทำทนาย คือเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะกระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวา แตกต่าง

กับกลุ่มยึดถือศาสนาที่มีรูปแบบชีวิตที่เรียบง่ายและกลุ่มพ่อบ้านแม่เรือนที่ชอบอยู่บ้านจะไม่สนใจบริโภคสินค้าและบริการเหล่านี้เลย

นอกเหนือจากสินค้าประเภทเสื้อผ้าแล้ว สินค้าที่ผู้สูงอายุนิยมบริโภคครองลงมา (มีค่าเฉลี่ย 2.91-2.65) หรือมีโอกาสทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แก่ **การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยวภายในประเทศ สินค้าประเภทอาหารเสริม และสินค้าประเภทประดับตกแต่งบ้าน** ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัยสี่ สินค้าเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกับสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้สูงอายุในอเมริกาบริโภค โดยกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูง เป็นกลุ่มที่ซื้อรถใหม่ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้ง และเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินไปกับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (Schiffman และ Kanuk ,2001)

ส่วนสถานที่ที่ผู้สูงอายุนิยมไปซื้อสินค้าได้แก่ห้างสรรพสินค้า อาจเพราะความสะดวกสบายและในปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมายใกล้ๆ บ้านจึงเป็นที่นิยมของคนทั่วไป ห้างสรรพสินค้าที่ผู้สูงอายุนิยมไป ได้แก่ โลตัส รongมาคือ บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ซึ่งห้างเหล่านี้เป็นดิสเคาท์-สโตร์ (Discount store) ซึ่งมักจะทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าและสินค้าในห้างส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไปในบ้านและผู้บริโภคมักจะไปซื้อสินค้าคราวละมากๆ ต่างกับห้างสรรพสินค้าอย่าง เซ็นทรัลหรือเดอะมอลล์ที่ได้รับความนิยมรองลงมา อาจจะเป็นเพราะว่าห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผลการวิจัยที่ได้เปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Uncles & Ehrenberg (1990) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มักจะซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าแต่จะซื้อน้อยกว่าถ้าเป็นการซื้อในร้านดิสเคาท์สโตร์ (Discount store)

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเกือบทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อตามสมมติฐานยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**อนุรักษ์นิยม** ที่เป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อใดๆ เลย กลุ่ม**พ่อบ้านแม่เรือน**มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อ หนังสือพิมพ์และกลุ่ม**มองโลกในแง่ร้าย**มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทุกสื่อ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ชอบกิจกรรม** มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อมากมาย ได้แก่ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร เล่นคอมพิวเตอร์เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนังตาม โรงภาพยนตร์ ดูโทรทัศน์ ดูวีดีโอ ดีวีดี วีซีดี เลเซอร์ดิสก์ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ชอบ**

กิจกรรม เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม การเปิดรับสื่อจะช่วยให้กลุ่มนี้รู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองสนใจเข้าร่วมได้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **มองโลกในแง่ร้าย** เป็นอีกกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกือบทุกสื่อแต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบซึ่งตรงลักษณะของกลุ่มนี้คือ ไม่สนใจข่าวสารและการเรียนรู้

กลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อค่อนข้างน้อยสื่อคือกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ยึดถือศาสนา** ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อนิตยสารเพียงสื่อเดียวอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนี้ใช้เวลาในการศึกษาธรรมะ ฟังธรรมจึงไม่สนใจเปิดรับสื่อเท่าที่ควร ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **พ่อบ้านแม่เรือน** ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เพียงสื่อเดียวแต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบซึ่งหมายถึงกลุ่มนี้ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ แม้ว่ากลุ่มพ่อบ้านแม่เรือนจะมีปัจจัยที่ว่าชื่นชอบดูโฆษณาสินค้า แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีค่า factor loading น้อยที่สุดในกลุ่มซึ่งอาจจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ชอบกิจกรรม** และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **หัวก้าวหน้านักทำทนาย** เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท ยกเว้นกับสินค้าประเภทเดียวคือ บุหรี่ แสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มนี้เป็นผู้สูงอายุรุ่นใหม่แต่ก็ไม่ข้องแวะกับบุหรี่ที่มีโทษกับร่างกาย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ยึดถือศาสนา** เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการน้อยประเภทมาก สินค้าเดียวที่กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกด้วย คืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ ซึ่งน่าจะเป็นเพราะกลุ่มนี้เคร่งครัดในศาสนาจึงไม่แตะต้องสิ่งที่เป็นอบายมุขอย่างเหล้าและบุหรี่

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **อนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการประเภท อาหารเสริม ของแต่งบ้าน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซื้เทปเพลง ซีดี วีดีโอ ใช้อุปกรณ์สื่อสาร และเที่ยวในประเทศ กลุ่มนี้จะไม่บริโภคสินค้าที่ฟุ่มเฟือยอย่างเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือไปสถานเสริมความงาม กลุ่มที่สนใจในเรื่องของเศรษฐกิจ การใช้จ่ายเงินทองในการซื้อสินค้า เป็นกลุ่มที่มีการวางแผนเรื่องการเงินล่วงหน้า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**มีความสุขในชีวิต**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทที่ช่วยในการผ่อนคลาย สร้างความสุขให้ตนเอง เช่น ซีดี เพลง ซีดี วีดีโอ ห้องเที่ยวต่างประเทศ เที่ยวกลางคืน รับประทานอาหารนอกบ้าน ซั๊อของตกแต่งบ้าน กลุ่มนี้เป็นหนึ่งในสองกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเสริมเลยนอกเหนือจาก**กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย** อาจเพราะเป็นกลุ่มที่ยอมรับความจริงในเรื่องของอายุ การสูงวัยขึ้น อาหารเสริมจึงไม่จำเป็นกับกลุ่มนี้เท่าที่ควร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**ห่วงใยดูแล** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทที่ใช้ดูแลตนเองและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น บริโภคอาหารเสริม ไปโรงยิมหรือฟิตเนส ซั๊ออุปกรณ์กีฬา ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพของตนเองและผู้อื่น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**มองโลกในแง่ร้าย**เป็นกลุ่มที่ชอบมองตนเองในแง่ลบ สินค้าที่กลุ่มนี้บริโภคหรือใช้บริการก็ไม่ค่อยเป็นประโยชน์กับตนเอง เช่น บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มนี้ยังชอบที่จะไปไหนมาไหนนอกบ้าน คือมีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการประเภท เที่ยวในประเทศ เที่ยวต่างประเทศ และเที่ยวกลางคืนอีกด้วย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**พ่อบ้านแม่เรือน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ กับสินค้าหลายๆ ประเภทยกเว้น ประเภทที่ต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปโรงยิมหรือฟิตเนส ออกไปเล่นกีฬา ไปท่องเที่ยวในประเทศ และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับการเที่ยวต่างประเทศ เที่ยวกลางคืน และการใช้อุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงว่ากลุ่มนี้รักการอยู่บ้านไม่ชอบออกไปไหนนอกบ้าน

เป็นที่น่าสังเกตคือสินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเกือบทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**ยึดถือศาสนา** เพียงกลุ่มเดียว แสดงว่าอุปกรณ์สื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Uncles และ Ehrenberg (1990) ที่พบว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ และและแนวความคิดของ Schiffman และ Sherman (1991) ที่กล่าวว่าผู้สูงอายุสมัยใหม่ชอบอะไรที่เสี่ยงและท้าทาย สนใจและเลือกใช้นวัตกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้การใช้อุปกรณ์สื่อสารยังทำให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำให้ไม่รู้สึกเหงาและว่าเหว

บุหรืเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่ผู้สูงอายุไม่นิยมบริโภคเลย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**มองโลกในแง่ร้าย**กลุ่มเดียว แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**ยึดถือศาสนา**และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**พ่อบ้านแม่เรือน**

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้สูงอายุจะซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดๆ สื่อก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งจากการการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ผู้สูงอายุใช้ในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้อาจจะแตกต่างกับงานวิจัยของ Lumpking และ Festervand (1988) ที่พบว่าผู้สูงอายุในอเมริกาใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นการรับรองคุณภาพและการประกันสินค้า (Guarantees and other warranties) มากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาคือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้สูงอายุในอเมริกาใช้ในการตัดสินใจซื้อในลำดับท้ายๆ

เมื่อแยกหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภท พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกือบทุกประเภทยกเว้น อาหารเสริม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ แม้ว่าจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2541 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการบริโภคอาหารชวีจิตสูงขึ้นจากร้อยละ 5.5 เป็นร้อยละ 26.4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้การบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุกลับไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อใดๆ เลย ซึ่งเป็นไปได้ที่ว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุบริโภคอาหารเสริมไม่ได้เกิดเพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อ หรืออาจจะเป็นเพราะตัวอาหารเสริมไม่ได้มีให้เห็นในสื่อต่างๆ มากนัก จะมีให้เห็นบ่อยๆ คือสื่อนิตยสารที่ผู้สูงอายุมีการเปิดรับน้อย บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นสินค้าอีกประเภทที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ อาจจะเป็นเพราะว่าในประเทศไทยไม่สามารถทำการโฆษณาขายบุหรี่ได้อย่างเสรี มีเพียงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้ายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าชนิดนี้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องโฆษณาหลังช่วง 4 ทุ่มซึ่งเป็นเวลาที่ผู้สูงอายุเข้าอนแล้ว และจากการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย ของมหาวิทยาลัยมหิดล (2538) พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ดื่มเหล้าเลยถึงร้อยละ 79.9 นอกจากนี้ผู้สูงอายุก็ไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นไปได้ว่าสินค้านี้ดังกล่าวทั้ง 3 ชนิด คือ อาหารเสริม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ ผู้สูงอายุที่บริโภคสินค้านี้ดังกล่าวไม่ได้บริโภคเพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ทำในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางของประเทศมีความเจริญในหลายๆ ด้าน ซึ่งในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชนบทเพื่อให้ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในชนบทว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างไร

เนื่องจากช่วงอายุของผู้สูงอายุที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้ไม่กว้างมากคือตั้งแต่ 50-65 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่น่าจะยังแข็งแรงมีกำลังซื้อสูง แต่ในอนาคตผู้สูงอายุในประเทศไทยอาจจะมีสุขภาพแข็งแรงมีชีวิที่ยืนยาวขึ้น ช่วงอายุที่จะใช้ในงานวิจัยต่อไปก็อาจจะกว้างมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการวัดแบบ AIOs เช่น การวัดแบบ VALS2 ซึ่งเป็นการสำรวจค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิต โดยขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรน้อยลงและศึกษาทางด้านจิตวิทยามากขึ้น อีกวิธีหนึ่งคือ LOVs ซึ่งเป็นการจัดลำดับความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow เพื่อเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในอีกมิติหนึ่งที่แตกต่างออกไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุนี้ ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เราสามารถทราบได้ว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อประเภทใดมากน้อยต่างๆ กันอย่างไร สื่อชนิดไหนที่จะสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้ หรือประเภทของสื่ออื่นๆ ที่ผู้สูงอายุนิยมเปิดรับ ทำให้นักการตลาดสามารถใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าสื่อที่ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อสูง ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

- สื่อโทรทัศน์ ช่วงเวลาที่ผู้สูงอายุนิยมรับชม คือ เวลา 18.30-22.30 น. ในวันจันทร์-ศุกร์และในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยรายการที่ผู้สูงอายุนิยมรับชมคือรายการข่าวและรายการละคร และสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมคือ ช่อง 3 และช่อง 7
- สื่อวิทยุ ช่วงเวลาที่ผู้สูงอายุนิยมรับฟัง คือ เวลา 9.00-16.00 น. ในวันจันทร์-ศุกร์และในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยรายการที่ผู้สูงอายุนิยมรับฟังคือรายการข่าวและรายการเพลง และสถานีวิทยุที่ได้รับความนิยมคือ วิทยุประเทศไทยและ จส. ร้อย

- สื่อนิตยสาร ประเภทของนิตยสารที่มีการเปิดรับมากคือนิตยสารประเภทท่องเที่ยว และบันเทิง ส่วนนิตยสารที่ได้รับความนิยมคือ ชวีญเรือน อสท. สกุลไทย
- สื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ที่มีการเปิดรับมากคือข่าวทั่วๆ ไป ข่าวการเมือง และคอลัมน์เพื่อสุขภาพ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมคือ ไทยรัฐและเดลินิวส์
- สื่อภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่มีการเปิดรับมากคือภาพยนตร์ตลก รองมาคือ ภาพยนตร์ผจญภัย
- สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือการส่งอีเมลล์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุยังสามารถบอกได้ว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มไหนที่บริโภคสินค้าใดบ้าง เช่นการไปใช้บริการที่สถานเสริมความงาม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บริโภคสินค้าชนิดนี้ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนายและกลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน เป็นต้น ดังนั้นการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจนทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุยังทำให้เราสามารถกำหนดทิศทางของการทำการตลาดได้ว่าสินค้าหรือบริการใดที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุนั้นๆ เช่น

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมเหมาะกับสินค้าและบริการ ประเภทอาหารเสริม ของแต่งบ้าน รับประทานอาหารนอกบ้าน อุปกรณ์สื่อสาร ท่องเที่ยวภายในประเทศ
- กลุ่มชอบกิจกรรมและกลุ่มหัวก้าวหน้า นักทนาย เหมาะกับบริโภคสินค้าและบริการประเภท การรับประทานอาหารนอกบ้าน เที่ยวกลางคืน การใช้อุปกรณ์สื่อสาร
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสุขในชีวิต เหมาะกับสินค้าและบริการ ประเภทช่วยผ่อนคลาย สร้างความสุขให้ตนเอง เช่น ท่องเที่ยวต่างประเทศ เที่ยวกลางคืน รับประทานอาหารนอกบ้าน ซั๊อของตกแต่งบ้าน
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยดูแล เหมาะกับสินค้าและบริการประเภทที่ใช้ดูแลตนเอง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ไปโรงยิมหรือฟิตเนส ซั๊ออุปกรณ์กีฬา
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดถือศาสนา เหมาะกับบริโภคสินค้าและบริการประเภท มีอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือน เหมาะกับสินค้าและบริการประเภทที่ไม่ต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้าย เหมาะกับสินค้าและบริการประเภทนุหรี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และเที่ยวกลางคืน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กชกร สังคชาติ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผู้สูงอายุ. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2536.
- กิ่งรัก อิงคะวัต. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- จิตตินันท์ เสวะลาภี. รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ชนชฎานันท์ จันทร์วิตรกุล. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- เชียรศรี วิวิธสิริ. จิตวิทยาการเรียนรู้ของผู้ใหญ่. ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2527.
- ณัฐฤดี ศรีกัตถุญ. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- นทีรัช เกียรติชัยพร. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- นภาพร ชโยวรรณ และ จอห์น โนเดล. รายงานโครงการสำรวจสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2538. สถาบันประชากรศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร, 2539.
- พรกมล รัชานารถย์. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

- สุรีย์ กาญจนวงศ์ และคณะ. รายงานการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย ในประเด็นการศึกษาภาวะสุขภาพอนามัย และการดูแลตนเองเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.
- สมบูรณ์ ศาลยาชีวิตัน. จิตวิทยาเพื่อการศึกษาผู้ใหญ่. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2526.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- สุรกุล เจนอบรม. วิทยาการผู้สูงอายุ. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (5th ed.). Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Berkman H.W., Lindquist J.D. & Sirgy M.J. Consumer Behavior. Illinois : NTC. Business.
- Day E., Davis B., Dove R. & French W. (1988). Reaching the Senior Citizen Market(s). Journal of Advertising Research. 27 (6), 23-30.
- Dubow, J. S. (1995). Advertising recognition and recall by age including teens. Journal of Advertising Research. 35 (5), 55-60.
- Greco, A. J. & Swayne, L. E. (1992). Sale response of elderly consumers to point-of-purchase advertising. Journal of Advertising Research. 32 (5), 43-52.
- Howard, J. A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. NJ : Prentice-Hall.
- Hoyer, W.d. & MacInnis, D.J. (2001) Consumer Behavior (2nd ed.). Boston : Houghton Mifflin Company.
- Schiffman L.G. & Kanuk L.L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lumpkin, J. R. & Festervand, T. A. (1987-1988). Purchase information sources of the elderly. Journal of Advertising Research. 27 (6), 31-44

Milliman, R. E. & Erffmeyer, R.C. (1990). Improving advertising aimed at seniors. Journal of Advertising Research. 29 (6), 31-36

Moven J.C. & Minor M. (1998). Consumer Behavior (5th ed.). NJ : Prentice-Hall.

Peter, J.P. & Olsen J.C. (1996). Consumer Behavior & Marketing Strategy. (4th ed.).

Boston : Times Mirror Higher Education Group.

Uncles, M. D. & Ehrenberg, A. C. (1990). Brand choice among older consumers. Journal of Advertising Research. 30 (4), 19-22



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50-65 ปีในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพ โสด แต่งงานแล้ว หย่า ม่าย
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ระดับประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษา
<input type="checkbox"/> ระดับอนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> รับราชการ / ทำงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพเฉพาะ (เช่น แพทย์ วิศวกร)	<input type="checkbox"/> ดูแลบ้าน
<input type="checkbox"/> ค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> เกษียณอายุ
<input type="checkbox"/> ช่างฝีมือ (เช่น ช่างยนต์ ช่างไม้ ช่างปูน)	<input type="checkbox"/> ว่างงาน / กำลังหางานใหม่อยู่
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	
6. ได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม

คำถาม ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด?

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ (5)	ทำค่อนข้างบ่อย (4)	ทำบ้างไม่ทำบ้าง (3)	นาน ๆ ทำที (2)	ไม่ทำเลย (1)
1. ดูโทรทัศน์					
2. ดูวีดีโอ / ดีวีดี / วีซีดี / เลเซอร์ดิสก์					
3. ดูภาพยนตร์ตามโรงหนัง					
4. ฟังวิทยุ / วิทยุ					
5. เล่นคอมพิวเตอร์					
6. เล่นหุ้น					
7. เล่นไพ่					
8. เล่นอินเทอร์เน็ต					
9. อ่านหนังสือพิมพ์					
10. อ่านนิตยสาร					
11. อ่านหนังสือธรรมะ					
12. ซอปปิ้ง / ไปเดินเล่นที่ศูนย์การค้า					
13. เข้าครัวทำอาหาร					
14. ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน					
15. ไปเที่ยวต่างจังหวัด					
16. ไปเที่ยวต่างประเทศ					
17. ไปเที่ยวบ้านเพื่อนหรือบ้านญาติ					
18. ช่วยทำงานบ้าน					
19. ทำสวน / ดูแลต้นไม้					
20. ดูแล/เลี้ยงสัตว์					
21. เดินหรือวิ่งออกกำลังกาย					
22. เล่นกีฬา					

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ (5)	ทำค่อนข้างบ่อย (4)	ทำบ้างไม่ทำบ้าง (3)	นาน ๆ ทำที (2)	ไม่ทำเลย (1)
23. ออกไปเดินรำ					
24. ไปงานปาร์ตี้หรือเที่ยวกลางคืน					
25. เยี่ยมבקัถร์้อยหรือทำงานประดิษฐ์ต่าง ๆ					
26. ทำงานนอกร้านหารายได้พิเศษ					
27. เข้าวัดศึกษาธรรมะ / นั่งสมาธิ					
28. เข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆเช่น สโมสรไลออนส์ สโมสรโรตารี					
29. ร้องเพลง / คาราโอเกะ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ

คำถาม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ความสนใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5)	ค่อนข้างเห็นด้วย(4)	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ(3)	ไม่ค่อยเห็นด้วย(2)	ไม่เห็นด้วยเลย(1)
1. ถ้ามีโอกาสฉันจะไปเที่ยวต่างประเทศ					
2. ในวันหยุดพักผ่อนฉันชอบไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด					
3. ฉันชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ					
4. ฉันชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง					
5. วันหยุดฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ ไม่ออกไปทำอะไรทั้งสิ้น					
6. ฉันชอบติดตามข่าวสารต่าง ๆ					
7. ฉันเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ					
8. การสวมหมวกก่อนนอนทำให้หลับสบาย					
9. ฉันชอบทำงานบ้านดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย					
10. ฉันชอบทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น					
11. ฉันชอบดูโฆษณาสินค้า					
12. ฉันสนใจข่าวเกี่ยวกับการเมือง					
13. ฉันอยากมีกิจการส่วนตัว					

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง(5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย(4)	เฉย ๆ ไม่ แน่ใจ(3)	ไม่ค่อย เห็นด้วย(2)	ไม่เห็น ด้วยเลย(1)
14. ฉันเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา					
15. ฉันชอบเลี้ยงเด็ก ๆ ลูก ๆ หลาน ๆ					
16. ฉันไม่ชอบอยู่บ้านคนเดียว					
17. การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ฉันยังให้ความสนใจอยู่					
18. ฉันชอบอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง					
19. ฉันคิดว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น					
20. ฉันมักจะเสริมสวยให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ					
21. ฉันมักจะช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาส					
22. ฉันชอบซื้อหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ					
23. ฉันไปตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ					
24. ฉันชอบทำอะไรที่เสี่ยงและท้าทาย					
25. ฉันอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว					
26. ฉันแต่งตัวตามแฟชั่นเสมอ					
27. ฉันมักจะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวเสมอ					
28. ฉันให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต					
29. ฉันเป็นคนเคร่งครัดในศาสนา					
30. ฉันรู้สึกรู้สึกร่วมกับการพยายามหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

คำถาม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ค่อย เห็นด้วย(2)	ไม่เห็น ด้วยเลย(1)
1. การสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต					
2. ครอบครัวให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุน้อยลง					
3. ผู้สูงอายุมักดีใจ					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง(5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย(4)	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ(3)	ไม่ค่อย เห็นด้วย(2)	ไม่เห็น ด้วยเลย(1)
4. เราควรแต่งตัวให้เหมาะสมกับวัย					
5. การอยู่อาศัยในบ้านพักคนชราไม่ใช่เรื่องเลวร้าย					
6. ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต					
7. เราควรใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง					
8. คนในวัยเดียวกับฉันควรมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต					
9. เราควรทำประกันชีวิตและสุขภาพ					
10. ของที่มีราคาแพง ย่อมมีคุณภาพกว่าของที่ราคาถูก					
11. พวกกรักร่วมเพศเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน					
12. โฆษณามีส่วนในการช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า					
13. เศรษฐกิจเมืองไทยต้องดีขึ้นแน่					
14. สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าสินค้าที่ทำในเมืองไทย					
15. เกียรติยศและชื่อเสียงมีความสำคัญกว่าเงินทอง					
16. ลูกหลานควรเลี้ยงพ่อแม่					
17. การเกษียณก่อนอายุเป็นสิ่งที่ดี					
18. วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีอิสระมากที่สุด					
19. ฉันคิดว่าไม่ควรมีการเกษียณอายุ					
20. ไม่มีใครแก่เกินเรียน					
21. อายุเป็นเพียงตัวเลข					
22. การไร้เซ็กส์จะเป็นที่จำเป็น					
23. วัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่					
24. ยาเสพติดเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ					
25. การแสดงของไทย เช่น โขน ลิเก ลำตัด เป็นสิ่งล้ำสมัย น่าเบื่อมาก					
26. คนเราควรพึ่งพาตนเอง					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง(5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย(4)	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ(3)	ไม่ค่อย เห็นด้วย(2)	ไม่เห็น ด้วยเลย(1)
27. เราควรนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชม.					
28. ความตายเป็นสิ่งที่เราพร้อมจะเผชิญ					
29. คนแก่ก็ควรอยู่ส่วนคนแก่ไม่ยุ่งกับคนวัยอื่น					
30. บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกถูกทอดทิ้งจากสังคม					
31. การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ เสียหาย					
32. การซื้อโชคกลาง ดูหมิ่น ไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
33. การทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่วเป็นเรื่องล้าสมัย					
34. แม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรค สามีภรรยาก็ไม่ควรเลิกกัน					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1. โทรทัศน์

1.1 ท่านดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันประมาณกี่ชั่วโมง?

- ไม่ดูเลย (ข้ามไปข้อ2) 1 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง
 4-6 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง

1.2 สถานีโทรทัศน์ช่องใดที่ท่านชอบดูที่สุด.....(โปรดระบุ)

1.3 ในวันจันทร์-ศุกร์ ท่านดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 06.00-12.00 น. 12.01-16.00 น. 16.01-18.30 น.
 18.31-22.30 น. หลัง 22.30 น.

1.4 ในวันเสาร์-อาทิตย์ ท่านดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 06.00-12.00 น. 12.01-16.00 น. 16.01-18.30 น.
 18.31-22.30 น. หลัง 22.30 น.

1.5 ท่านดูรายการประเภทต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่สุด)

รายการ	ดูเป็นประจำ (5)	ดูค่อนข้างบ่อย (4)	ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3)	นานๆดูที (2)	ไม่ดูเลย (1)
1. ข่าว					
2. ละคร					
3. ภาพยนตร์/หนังสือ					
4. เกมสโตร์ เช่น ซิงร้อยซิงล้าน					
5. ทอล์คโชว์ เช่น ดีลิบ เจาะใจ สมาคมชมดาว					
6. กีฬา					
7. สารคดี					
8. สนทนา / วิเคราะห์การเมือง / เศรษฐกิจ / สังคม					
9. ธรรมะ					

2. วิทยุ

2.1 ท่านฟังวิทยุโดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันประมาณกี่ชั่วโมง?

- ไม่ฟังเลย (ข้ามไปข้อ 3)
 1 ชั่วโมง
 2-3 ชั่วโมง
 4-6 ชั่วโมง
 มากกว่า 6 ชั่วโมง

2.2 สถานีวิทยุคลื่นใดที่ท่านชอบฟังที่สุด.....(โปรดระบุ)

2.3 ในวันจันทร์-ศุกร์ ท่านฟังวิทยุในช่วงเวลาใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 05.00-09.00 น.
 09.01-16.00 น.
 16.01-21.00 น.
 21.01-24.00 น.
 หลัง 24.00น.

2.4 ในวันเสาร์-อาทิตย์ ท่านฟังวิทยุในช่วงเวลาใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 05.00-09.00 น.
 09.01-16.00 น.
 16.01-21.00 น.
 21.01-24.00 น.
 หลัง 24.00น.

2.5 ท่านฟังรายการประเภทต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่สุด)

รายการ	ฟังเป็นประจำ(5)	ฟังค่อนข้างบ่อย (4)	ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง (3)	นานๆฟังที (2)	ไม่ฟังเลย (1)
1. ข่าว					
2. เพลง					
3. วิเคราะห์การเมือง / เศรษฐกิจ / สังคม					
4. จราจร					
5. ธรรมชาติ					
6. รายงานผลกีฬา					
7. ละคร					
8. ตอบปัญหา					
9. สุขภาพ / ครอบครัว					

3. นิตยสาร

3.1 ท่านอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ยแล้วบ่อยแค่ไหน

- ไม่อ่านเลย (ข้ามไปข้อ 4)
 อ่านเดือนละครั้ง
 อ่านทุก 2 สัปดาห์
 อ่านทุกสัปดาห์
 อ่านทุกวัน

3.2 นิตยสารเล่มใดที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด.....(โปรดระบุ)

3.3 ท่านอ่านนิตยสารประเภทใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นูรูซ
 สตรี
 กีฬา
 บ้านเที่ยง
 สัปดาห์วิจารณ์
 รถยนต์
 บ้าน / การแต่งบ้าน
 ท่องเที่ยว
 คอมพิวเตอร์
 สุขภาพ
 เรื่องแปลก / เร้นลับ
 อื่น ๆ(โปรดระบุ)

4. หนังสือพิมพ์

4.1 ท่านอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยแล้วสัปดาห์ละกี่วัน

- ไม่อ่านเลย (ข้ามไปข้อ5) อ่าน 1-2 วัน / สัปดาห์ อ่าน 3-4 วัน / สัปดาห์
 อ่าน 5-6 วัน / สัปดาห์ อ่านทุกวัน

4.2 หนังสือพิมพ์ฉบับใดที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด.....(โปรดระบุ)

4.3 ท่านอ่านข่าวหรืออ่านเรื่องประเภทใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าวทั่ว ๆ ไป การเมือง เศรษฐกิจ
 สังคม ตอบปัญหา ข่าวต่างประเทศ
 สวรรคต สุขภาพ บ้านเทিং
 กีฬา ละคร
 อื่น ๆ(โปรดระบุ)

5. ภาพยนตร์

5.1 ท่านชมภาพยนตร์บ่อยครั้งแค่ไหน

- ไม่ชมเลย(ข้ามไปข้อ6) ชมปีละ 1-2 ครั้ง ชม 3-4 เดือนครั้ง
 ชมเดือนละครั้ง ชมเดือนละ 2-3 ครั้ง

5.3 ท่านชอบชมภาพยนตร์ประเภทใด หรือแนวใดบ้าง?

- ตลก รัก โรแมนติก แนวชีวิต
 ภาพยนตร์เพลง แอ็คชั่น นู้ ผจญภัย
 ผี / สยองขวัญ แฟนตาซี / อภินิหาร ลึกลับ/ตื้นตัน/สอບสวน
 อื่น ๆ(โปรดระบุ)

6. อินเทอร์เน็ต

6.1 ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแล้วครั้งหนึ่งใช้เวลานานเท่าใด

- ไม่เล่นเลย(ข้ามไปตอนที่ 6) ไม่เกินครึ่งชั่วโมง 1 ชั่วโมง
 2-4 ชั่วโมง มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป

6.3 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อีเมลล์ ดาวน์โหลดโปรแกรม เล่นเกมส์
 สนทนาพูดคุย ค้นหาข้อมูลจาก Web ต่าง ๆ
 อื่น ๆ(โปรดระบุ)

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เวลาไปซื้อของท่านมักจะไปกับใครบ่อยที่สุด

- 1.....ไปคนเดียว 2.....ไปกับสามีหรือภรรยา
 3.....ไปกับลูกหลาน 4.....ไปกับเพื่อน
 5.....ไปกับลูกจ้าง 6.....อื่น ๆ ระบุ.....

2. สถานที่ที่ท่านไปซื้อของบ่อยๆ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.....ห้างสรรพสินค้า 2.....ตลาด
 3.....ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 4.....ร้านค้า / ร้านขายของชำ f24
 5.....ขายตรง / ส่งถึงบ้าน 6.....อื่น ๆ ระบุ.....

3. ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านชอบไปซื้อของบ่อยๆ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.....เซ็นทรัล 2.....แมคโคร 3.....เดอะมอลล์
 4.....โลตัส 5.....เอ็มโพเรียม 6.....บิ๊กซี
 7.....พาด้า 8.....ฟู้ดแลนด์ 9.....จัสโก้
 10.....โรบินสัน 11.....คาร์ฟูร์
 12.....อื่น ๆ ระบุ.....

4. ท่านมักจะหาข้อมูลของสินค้าก่อนซื้อจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------|--|
| 1.....สื่อโฆษณา | 5.....ประเมินด้วยตนเองจากประสบการณ์ที่ผ่านมา |
| 2.....คนขาย | 6.....ดูจากชื่อเสียงของสินค้า |
| 3.....ถามเพื่อน | 7.....ร้านค้า ณ จุดที่ขายสินค้า |
| 4.....สอบถามคนในครอบครัว | 8.....อื่น ๆ ระบุ..... |

6. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปนี้บ่อยแค่ไหนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สินค้าและบริการ	บ่อยมาก (5)	ค่อนข้างบ่อย (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ซื้อเลย (1)
1.ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่าง ๆ					
2.ซื้อเครื่องประดับ					
3.ซื้ออาหารเสริมบำรุงร่างกาย					
4.ซื้อของแต่งบ้าน					
5.ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
6.ซื้อบุหรี่ย					
7.ซื้ออุปกรณ์กีฬา					
8.รับประทานอาหารนอกบ้าน					
9.เข้าสถานเสริมความงาม					
10.ไปออกกำลังกายที่โรงยิมหรือฟิตเนส					
11.ซื้อเทปเพลง ซีดี วีดีโอ					
12.ใช้อุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ					
13.ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์					
14.ท่องเที่ยวภายในประเทศ					
15.ท่องเที่ยวต่างประเทศ					
16.เที่ยวกลางคืน ร้องเพลง เต้นรำ					



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ

ภาคผนวกนี้แสดงผลการคำนวณ Total Variance Explained ของการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์ตัวประกอบของตัวแปรด้านกิจกรรม 2) การวิเคราะห์ตัวประกอบของตัวแปรด้านความสนใจ 3) การวิเคราะห์ตัวประกอบของตัวแปรด้านความคิดเห็น 4) การวิเคราะห์ตัวประกอบของตัวแปรรวม 93 ตัวแปร ดังตารางที่ ข 1 ข 2 ข3 และ ข4 ตามลำดับ

ตารางที่ ข 1 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวประกอบของตัวแปรด้านกิจกรรม

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cumu.%	Total	% of Var.	Cumu.%	Total	% of Var.	Cumu.%
1	7.944	21.686	21.686	7.944	21.686	21.686	5.622	15.346	15.346
2	3.975	10.850	32.536	3.975	10.850	32.536	2.607	7.116	22.463
3	2.733	7.459	39.996	2.733	7.459	39.996	3.058	8.348	30.810
4	2.321	6.335	46.330	2.321	6.335	46.330	2.643	7.216	38.026
5	1.945	5.310	51.640	1.945	5.310	51.640	2.815	7.684	45.710
6	1.771	4.834	56.474	1.771	4.834	56.474	2.179	5.948	51.658
7	1.708	4.662	61.136	1.708	4.662	61.136	3.003	8.198	59.856
8	1.454	3.968	65.104	1.454	3.968	65.104	1.923	5.248	65.104
9	1.167	3.185	68.290						
10	1.085	2.963	71.253						
11	0.993	2.710	73.962						
12	0.899	2.454	76.416						
13	0.875	2.388	78.804						
14	0.817	2.229	81.033						
15	0.760	2.075	83.109						
16	0.685	1.869	84.978						
17	0.617	1.685	86.663						
18	0.575	1.570	88.233						
19	0.540	1.473	89.706						
20	0.511	1.395	91.101						
21	0.481	1.313	92.414						

component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
22	0.461	1.259	93.673						
23	0.435	1.187	94.860						
24	0.395	1.077	95.938						
25	0.365	0.997	96.935						
26	0.320	0.874	97.809						
27	0.312	0.851	98.660						
28	0.288	0.785	99.445						
29	0.203	0.555	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข 2 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวประกอบของตัวแปรด้านความสนใจ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cumu. %	Total	% of Var.	Cumu. %	Total	% of Var.	Cumu. %
1	4.864	16.212	16.212	4.864	16.212	16.212	3.126	10.421	10.421
2	3.041	10.135	26.347	3.041	10.135	26.347	2.250	7.499	17.920
3	1.660	5.534	31.881	1.660	5.534	31.881	1.956	6.519	24.439
4	1.457	4.855	36.736	1.457	4.855	36.736	1.892	6.306	30.745
5	1.353	4.508	41.245	1.353	4.508	41.245	1.598	5.326	36.070
6	1.255	4.182	45.426	1.255	4.182	45.426	1.587	5.291	41.361
7	1.142	3.808	49.235	1.142	3.808	49.235	1.564	5.213	46.575
8	1.117	3.724	52.959	1.117	3.724	52.959	1.490	4.967	51.541
9	1.005	3.349	56.308	1.005	3.349	56.308	1.430	4.766	56.308
10	0.952	3.175	59.482						
11	0.911	3.038	62.520						
12	0.874	2.915	65.435						
13	0.832	2.773	68.208						
14	0.804	2.680	70.887						
15	0.757	2.523	73.410						
16	0.745	2.483	75.893						
17	0.689	2.296	78.189						

component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	18	0.660	2.199	80.389					
19	0.638	2.127	82.516						
20	0.578	1.927	84.443						
21	0.569	1.895	86.338						
22	0.541	1.803	88.141						
23	0.516	1.719	89.860						
24	0.495	1.652	91.511						
25	0.474	1.580	93.091						
26	0.467	1.556	94.648						
27	0.439	1.464	96.112						
28	0.406	1.355	97.466						
29	0.385	1.285	98.751						
30	0.375	1.249	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 3 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวประกอบของตัวแปรด้านความคิดเห็น

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cumu. %	Total	% of Var.	Cumu. %	Total	% of Var.	Cumu. %
1	4.568	13.435	13.435	4.568	13.435	13.435	2.611	7.679	7.679
2	3.615	10.633	24.069	3.615	10.633	24.069	2.408	7.083	14.762
3	1.650	4.854	28.922	1.650	4.854	28.922	1.981	5.827	20.589
4	1.589	4.672	33.594	1.589	4.672	33.594	1.950	5.736	26.325
5	1.430	4.206	37.801	1.430	4.206	37.801	1.874	5.511	31.836
6	1.339	3.939	41.740	1.339	3.939	41.740	1.680	4.942	36.778
7	1.266	3.724	45.464	1.266	3.724	45.464	1.652	4.858	41.636
8	1.142	3.358	48.822	1.142	3.358	48.822	1.640	4.824	46.460
9	1.111	3.269	52.091	1.111	3.269	52.091	1.524	4.482	50.942
10	1.087	3.197	55.288	1.087	3.197	55.288	1.478	4.346	55.288
11	0.999	2.938	58.226						
12	0.965	2.837	61.064						

component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
13	0.930	2.735	63.799						
14	0.906	2.664	66.463						
15	0.862	2.534	68.998						
16	0.794	2.335	71.333						
17	0.774	2.275	73.608						
18	0.753	2.216	75.824						
19	0.732	2.154	77.978						
20	0.704	2.070	80.049						
21	0.672	1.978	82.026						
22	0.629	1.849	83.876						
23	0.599	1.762	85.637						
24	0.563	1.655	87.292						
25	0.534	1.570	88.863						
26	0.495	1.456	90.319						
27	0.491	1.443	91.762						
28	0.474	1.395	93.157						
29	0.470	1.382	94.539						
30	0.418	1.230	95.769						
31	0.396	1.164	96.933						
32	0.386	1.137	98.069						
33	0.350	1.029	99.098						
34	0.307	0.902	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวประกอบของตัวแปรรวม 93 ตัวแปร

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cumu. %	Total	% of Var.	Cumu. %
1	9.931	10.679	10.679	9.931	10.679	10.679
2	7.843	8.433	19.112	7.843	8.433	19.112
3	3.680	3.956	23.069	3.680	3.956	23.069
4	3.177	3.416	26.485	3.177	3.416	26.485

component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
5	2.814	3.025	29.510	2.814	3.025	29.510
6	2.479	2.665	32.175	2.479	2.665	32.175
7	2.299	2.472	34.648	2.299	2.472	34.648
8	2.220	2.387	37.034	2.220	2.387	37.034
9	2.146	2.308	39.342	2.146	2.308	39.342
10	1.958	2.106	41.448	1.958	2.106	41.448
11	1.698	1.825	43.273	1.698	1.825	43.273
12	1.694	1.822	45.095	1.694	1.822	45.095
13	1.610	1.731	46.827	1.610	1.731	46.827
14	1.558	1.675	48.502	1.558	1.675	48.502
15	1.500	1.613	50.115	1.500	1.613	50.115
16	1.423	1.531	51.645	1.423	1.531	51.645
17	1.419	1.526	53.171	1.419	1.526	53.171
18	1.378	1.482	54.653	1.378	1.482	54.653
19	1.295	1.393	56.046	1.295	1.393	56.046
20	1.243	1.336	57.382	1.243	1.336	57.382
21	1.209	1.300	58.682	1.209	1.300	58.682
22	1.183	1.272	59.954	1.183	1.272	59.954
23	1.154	1.241	61.195	1.154	1.241	61.195
24	1.108	1.192	62.386	1.108	1.192	62.386
25	1.100	1.183	63.569	1.100	1.183	63.569
26	1.076	1.157	64.727	1.076	1.157	64.727
27	1.030	1.107	65.834	1.030	1.107	65.834
28	1.000	1.075	66.909			
29	0.974	1.047	67.956			
30	0.948	1.019	68.975			
31	0.911	0.980	69.955			
32	0.902	0.970	70.925			
33	0.883	0.950	71.874			
34	0.850	0.913	72.788			
35	0.837	0.900	73.688			
36	0.812	0.873	74.561			

component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
37	0.796	0.855	75.417			
38	0.776	0.835	76.252			
39	0.761	0.818	77.070			
40	0.731	0.786	77.856			
41	0.711	0.764	78.620			
42	0.708	0.762	79.381			
43	0.691	0.743	80.124			
44	0.687	0.739	80.863			
45	0.668	0.719	81.582			
46	0.648	0.696	82.278			
47	0.613	0.659	82.937			
48	0.598	0.643	83.580			
49	0.580	0.624	84.204			
50	0.571	0.614	84.818			
51	0.557	0.599	85.416			
52	0.551	0.593	86.009			
53	0.535	0.576	86.585			
54	0.533	0.573	87.158			
55	0.526	0.566	87.724			
56	0.492472	0.52954	88.25332			
57	0.488206	0.524953	88.77827			
58	0.470793	0.506229	89.2845			
59	0.46766	0.50286	89.78736			
60	0.453912	0.488077	90.27544			
61	0.436689	0.469558	90.745			
62	0.422617	0.454427	91.19942			
63	0.416046	0.447362	91.64678			
64	0.396958	0.426836	92.07362			
65	0.390116	0.419479	92.4931			
66	0.378345	0.406823	92.89992			
67	0.366605	0.394199	93.29412			
68	0.361752	0.38898	93.6831			

component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
69	0.35058	0.376967	94.06007			
70	0.334299	0.359462	94.41953			
71	0.322518	0.346794	94.76632			
72	0.313808	0.337428	95.10375			
73	0.302168	0.324912	95.42866			
74	0.296619	0.318945	95.74761			
75	0.293407	0.315492	96.0631			
76	0.287179	0.308795	96.3719			
77	0.277372	0.29825	96.67015			
78	0.266663	0.286734	96.95688			
79	0.255283	0.274498	97.23138			
80	0.249209	0.267967	97.49934			
81	0.240632	0.258744	97.75809			
82	0.223114	0.239908	97.998			
83	0.215404	0.231617	98.22961			
84	0.21056	0.226409	98.45602			
85	0.202595	0.217845	98.67387			
86	0.187868	0.202008	98.87588			
87	0.17659	0.189882	99.06576			
88	0.173444	0.186499	99.25226			
89	0.158483	0.170412	99.42267			
90	0.153386	0.164931	99.5876			
91	0.140598	0.15118	99.73878			
92	0.128666	0.138351	99.87713			
93	0.114269	0.12287	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว เลิศหญิง หิรัญโร เกิดเมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2517 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปี พ.ศ. 2538 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย