

การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม "ยังก็โสด" (Young Old)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE AND LIFESTYLE OF YOUNG OLD CONSUMERS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
	กลุ่ม "ยังก็โสด" (Young Old)
โดย	น.ส.วรารัตน์ วัฒนเลิศพงศ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรรัตน์ วัฒนเลิศพงศ์ : การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
กลุ่ม "ยังก์โอล์ด" (Young Old). (MEDIA EXPOSURE AND LIFESTYLE OF YOUNG
OLD CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีฉายา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสาร และเพื่ออธิบายรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ซึ่งเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย เกิดในช่วงปี พ.ศ.
2496 - 2505 ยังใช้ชีวิตด้วยความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รู้สึกว่า
ตนเองไม่แก่ อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บ
ข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 - 69 ปี จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูล
ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์
องค์ประกอบ (Factor analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ
บุคคลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกหลาน ญาติ และเพื่อน ขณะที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ใน
ระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ
ดั้งเดิมในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) สามารถแบ่งได้เป็น
5 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี 2. กลุ่มไม่สนใจใคร ใส่ใจเพียงตนเอง 3.
กลุ่มตามกระแสและแคร์ภาพลักษณ์ 4. กลุ่มใช้ชีวิตให้สุด ไม่หยุดอยู่ที่บ้าน 5. กลุ่มสังคมมิตรภาพ
และธรรมชาติกลมเกลียว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380051528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Vararat Wattanalertpong : MEDIA EXPOSURE AND LIFESTYLE OF YOUNG OLD CONSUMERS. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The survey research aimed to explore media exposure and explain the lifestyle of young old consumers who are THAIs, born from 1953 to 1962. They are still active, agile, and staying socially engaged. Moreover, they are thinking that they are younger than they really are and eager to learn new things continuously. This research is quantitative research and used online questionnaires to collect data from 450 samples, aged 60 – 69 years old. Statistical data analysis was done using descriptive analysis and factor analysis.

For media exposure, young old consumers were exposed to personal media at high level which were family, cousin, and friends while new media were moderately exposed to them. The top three types were LINE, Facebook, and Youtube. Likewise young old consumers were exposed to traditional media at moderate level. The top three types were television, radio, and newspaper.

The results showed that young old consumers were segmented into 5 groups: 1. The open-minded, concerning good life quality 2. The individual 3. The trendy 4. The extrovert 5. The world caring

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้ความเมตตาชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา และสละเวลาในการตรวจแก้ไขโครงการวิชาชีพด้วยความเอาใจใส่เสมอมา รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ต้นติเวชกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ ที่ให้เกียรติสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และช่วยชี้แนะเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ค่ะ

ขอบคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับองค์ความรู้มากมายตลอดเวลา 2 ปี ซึ่งมีส่วนสำคัญในการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้จากอาจารย์ทุกท่านไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงเพื่อประโยชน์สูงสุดค่ะ

ขอบคุณคุณแม่ พ่อคุณแม่ และพี่ ๆ ครอบครัววัฒนเลิศพงศ์ ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุน ผู้วิจัยตลอดมาสำหรับการเรียนและการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย เพื่อนจากธรรมศาสตร์ เพื่อนและพี่ที่ทำงานทุกท่าน เพื่อนจากที่ต่าง ๆ รวมไปถึงเพื่อน ICM รุ่นที่ 11 สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่มีให้ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ขอขอบคุณเพจต่าง ๆ ที่อนุญาตให้ใช้พื้นที่ในการแชร์แบบสอบถาม รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าช่วยตอบแบบสอบถามและกระจายแบบสอบถาม ทำให้โครงการวิชาชีพฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

งานวิจัยนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลย หากขาดกำลังใจจากทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น ขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจจริงอีกครั้งค่ะ

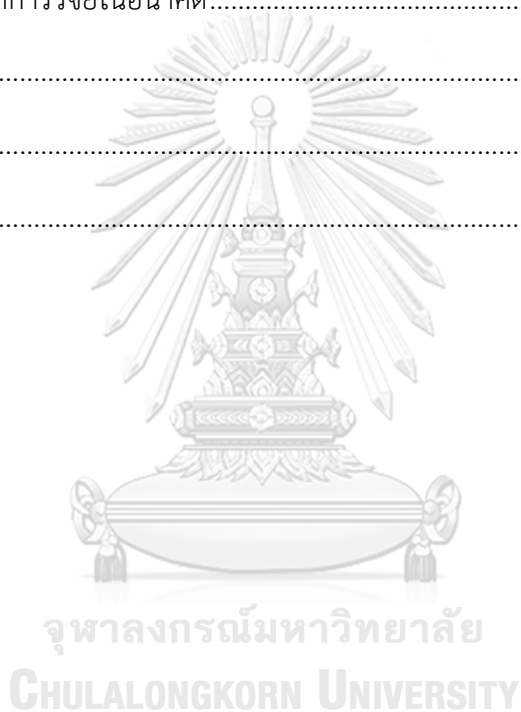
วรารัตน์ วัฒนเลิศพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old).....	12
ความหมายของผู้สูงอายุ.....	12
ผู้สูงอายุกับความเปลี่ยนแปลง.....	17
ทฤษฎีกระบวนการชราของผู้สูงอายุ.....	22
ความต้องการของผู้สูงอายุ.....	25
สถานการณ์ผู้สูงอายุ.....	27
ความหมายของผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old).....	29

ตลาดผู้บริโภครุ่น “ยังก็โสด” (Young Old).....	32
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	40
ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร	40
ประเภทของสื่อ	43
การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ.....	56
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	63
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	63
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs.....	68
4. กรอบแนวคิดการวิจัย	74
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	75
ประชากร.....	75
กลุ่มตัวอย่าง	75
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	76
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	77
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล	81
บทที่ 4 ผลการวิจัย	83
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	83
ตอนที่ 2 ผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภครุ่น “ยังก็โสด” (Young Old).....	86
ตอนที่ 3 ผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครุ่น “ยังก็โสด” (Young Old) ..	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สรุปผลการวิจัย.....	115
ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	115

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old).....	115
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old).....	116
อภิปรายผล.....	117
การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old).....	117
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old).....	125
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	133
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในอนาคต.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	165



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตจากงานวิจัย.....	74
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	84
ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old)	86
ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใหม่ชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old).....	87
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old)	89
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านกิจกรรม.....	90
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความสนใจ.....	93
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความคิดเห็น	96
ตารางที่ 9 แสดงค่า KMO และการทดสอบ Bartlett’s ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old).....	99
ตารางที่ 10 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รุ่น “ยังก์ โอล์ด” (Young Old).....	99
ตารางที่ 11 แสดงองค์ประกอบตัวแปรหรือข้อคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของ ผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) หลังจากหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax	103
ตารางที่ 12 แสดงค่าน้ำหนักตัวแปรขององค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป.....	105
ตารางที่ 13 แสดงองค์ประกอบที่ 1 กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี	107
ตารางที่ 14 แสดงองค์ประกอบที่ 2 กลุ่มไม่สนใจใคร ใส่ใจเพียงตนเอง	109
ตารางที่ 15 แสดงองค์ประกอบที่ 3 กลุ่มตามกระแสและแคร์ภาพลักษณ์	110
ตารางที่ 16 แสดงองค์ประกอบที่ 4 กลุ่มใช้ชีวิตให้สุด ไม่หยุดอยู่ที่บ้าน	111

ตารางที่ 17 แสดงองค์ประกอบที่ 5 กลุ่มสังคมมิตรภาพและธรรมชาติกลมเกลียว..... 112



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 จำนวนประชากรแบ่งตามอายุ ปี พ.ศ. 2523 – 2593	4
รูปภาพที่ 2 โครงสร้างประชากรไทย ปี พ.ศ. 2503 – 2573	5
รูปภาพที่ 3 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต	65
รูปภาพที่ 4 แนวทางการตั้งคำถามการวัดแบบ AIOs	68



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

คำว่า “ยังก์โอล์ด” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Young Old หรือย่อว่า YOLD เกิดขึ้นจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ซึ่งปรากฏว่าคนญี่ปุ่นในวัย 65-75 ปี ยังกระฉับกระเฉงเหมือนคนหนุ่มสาวอยู่ จึงเกิดบัญญัติคำว่า “ยังก์โอล์ด” ขึ้น คำนี้ใช้เรียกผู้สูงอายุที่มีร่างกายและจิตใจเป็นหนุ่มสาว โดย John Parker นักเขียนของ The Economist ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ว่า “เป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุประมาณ 65-75 ปี ที่ยังคงมีลักษณะของคนหนุ่มสาว คนกลุ่มนี้เกิดในรุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่สองหรือกลุ่มที่อยู่ในช่วงเบบี้บูม (Baby boom) ซึ่งในปัจจุบันจะอยู่ในช่วงของวัยเกษียณไปแล้ว อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) บางกลุ่มที่ยังคงทำงานและมีส่วนร่วมทางสังคม โดยกลุ่มนี้มี “สุขภาพแข็งแรงกว่า” และ “มั่งคั่งกว่า” คนรุ่นราวคราวเดียวกันในอดีต ซึ่งคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว” (Parker, 2020)

จากในภาพรวมของประชากรโลกปี ค.ศ. 2020 พบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ที่มีอายุ 65-74 ปี มีจำนวน 134 ล้านคนทั่วโลก หรือประมาณร้อยละ 11 ของประชากรโลก ซึ่งเพิ่มจาก 99 ล้านคนหรือร้อยละ 8 ของประชากรโลกในปี ค.ศ. 2000 จึงถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเติบโตสูงสุดหากเทียบกับกลุ่มอายุอื่นในฐานประชากรของโลก ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2020 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของทศวรรษ "Young Old" โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วระหว่างปี ค.ศ. 2000-2015 ผู้สูงอายุมีอายุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3.7 ปี และเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์สุขภาพดีถึง 3.2 ปี อีกทั้งยังมีอัตราความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นกว่ากลุ่มคนที่สูงวัยกว่าและอ่อนวัยกว่าด้วย

กลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ได้มีการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางสังคมเดิม โดยในปี ค.ศ. 2016 พบว่าในประเทศพัฒนาแล้ว คนที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี ยังคงทำงานอยู่มากกว่า 1 ใน 5 และตัวเลขนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในบางอุตสาหกรรม กลุ่มคนวัยนี้ยังทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงกว่ากลุ่มคนหนุ่มสาวอีกด้วย โดยยิ่งวัยเกษียณที่ยังมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง ภาวะถดถอยของการ “รับรู้” ในวัยชราจะลดน้อยลง รวมถึงการรับรู้จะดีขึ้นกว่าอายุจริงถึง 1.5 ปี ในขณะที่ด้านของความมั่งคั่ง มีการสำรวจว่าในระหว่างปี ค.ศ.1989 ถึง ค.ศ. 2013 พบว่าความมั่งคั่งเฉลี่ยของครอบครัวที่นำโดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 62 ปีขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 โดยมี

รายได้ต่อปีมากกว่า 210,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มชนชั้นกลางค่อนข้างสูงที่สร้างฐานะจากการทำงานและลงทุน คนกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด และถือเป็นคนกลุ่มที่มั่งคั่งขึ้นมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นที่มีความมั่งคั่งลดลง (Parker, 2020) และที่สำคัญกลุ่มนี้ยังต้องการเติมทักษะความรู้ใหม่ ๆ ให้กับตัวเองอยู่เสมอ (Parker, 2020; RS Group, 2564; เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2563)

ในปัจจุบัน ผู้สูงอายุมีแนวโน้มอายุยืนมากขึ้น และผู้สูงอายุส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 80 เป็นผู้สูงอายุที่สุขภาพดี และยังสามารถพึ่งพาตนเองได้ หรือที่เรียกว่า “กลุ่มผู้สูงอายุติดสังคม” ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านี้ส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง แม้ว่าอาจมีโรคประจำตัว แต่ยังคงสามารถทำงานหรือประกอบอาชีพได้ รวมทั้งสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมได้ (ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์, 2561) สอดคล้องกับนายธนากร พรหมยศ ผู้ร่วมก่อตั้ง “ยังแฮปปี้” กิจกรรมเพื่อสังคมที่มุ่งสร้างคอมมูนิตี้ของผู้สูงวัย ที่กล่าวว่าร้อยละ 80 ของผู้สูงอายุในปัจจุบันเป็นผู้สูงอายุที่มีความคล่องแคล่วกระตือรือร้น และยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565b)

คำว่า “ผู้สูงอายุ” มีการให้นิยามความหมายที่แตกต่างกันไปในระดับสากล แต่ในความหมายของผู้สูงอายุในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ได้ให้นิยามของ “ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ซึ่งสอดคล้องกับนิยามขององค์การสหประชาชาติ (UN) ที่เป็นมาตรฐานใช้ยึดถือร่วมกันโดยให้นิยาม “ผู้สูงอายุ” ว่าหมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในขณะที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ยังไม่มีการให้นิยามผู้สูงอายุ อันเนื่องมาจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการนิยามผู้สูงอายุต่างกัน โดยในประเทศที่พัฒนาแล้วมักจัดผู้สูงอายุนับจากอายุ 65 ปี ขึ้นไป ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยได้กำหนดไว้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้แบ่งระดับสังคมผู้สูงอายุเป็น 3 ระดับด้วยกัน (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2561) ได้แก่

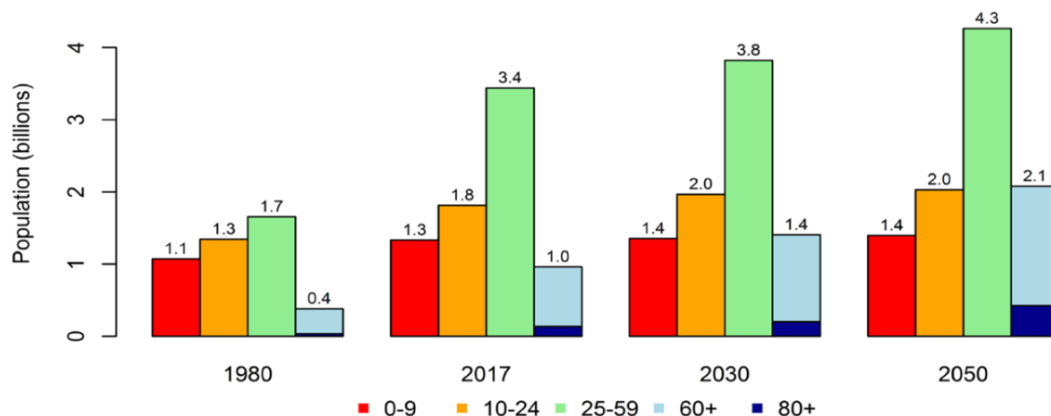
1. ระดับก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging-society) กล่าวคือ ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ
2. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged society) กล่าวคือ ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ

3. ระดับสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged society) กล่าวคือ ประเทศที่ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

ในปี พ.ศ. 2562 ทั่วโลกมีจำนวนประชากร 7,713 ล้านคน มีผู้สูงอายุประมาณ 1,000 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรโลกทั้งหมด โดยในแต่ละทวีปมีสัดส่วนผู้สูงอายุที่แตกต่างกันไป ทวีปเอเชียจัดเป็นทวีปที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลกคือ 586 ล้านคน รองลงมาคือทวีปยุโรป มีผู้สูงอายุ 189 ล้านคน ในขณะที่ทวีปแอฟริกา เป็นทวีปเดียวที่ยังไม่เป็นสังคมสูงอายุ โดยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพียงร้อยละ 5 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2564) หากคิดเป็นสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมด พบว่า 5 ประเทศที่มีอัตราผู้สูงอายุสูงสุดในโลกอันดับที่ 1 ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 34.0) อันดับที่ 2 อิตาลี (ร้อยละ 29.4) อันดับที่ 3 โปรตุเกส (ร้อยละ 28.9) อันดับที่ 4 ฟินแลนด์ (ร้อยละ 28.6) และอันดับที่ 5 มาร์ตีนิก (ร้อยละ 28.4) ตามลำดับ โดยประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีอัตราประชากรสูงอายุมากที่สุดในโลก ซึ่งมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ถือเป็นประเทศแรกของโลกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว (Super-aged society) (กรมสุขภาพจิต, 2563) ในขณะที่ประเทศที่มีอัตราผู้สูงอายุต่ำที่สุด 5 ประเทศ อันดับที่ 1 ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 2.8) อันดับที่ 2 ยูกันดา (ร้อยละ 3.2) อันดับที่ 3 กาตาร์ (ร้อยละ 3.2) อันดับที่ 4 แซมเบีย (ร้อยละ 3.4) และอันดับที่ 5 แองโกลา (ร้อยละ 3.6) ตามลำดับ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2564)

จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรทั่วโลกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) คาดว่าจะมีจำนวนประชากรสูงอายุมากถึงประมาณ 1,402 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของประชากรโลก และจะเพิ่มขึ้นถึง 2,092 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 ของประชากรโลก ในปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) ดังรูปภาพที่ 1 ส่งผลให้ในอีกราว 30 ปีต่อจากนี้จะเป็นครั้งแรกที่โลกมีจำนวนคนแก่มากกว่าคนหนุ่มสาว โดย 1 ใน 5 ของประชากรโลกในปี พ.ศ. 2593 จะเป็นผู้สูงอายุ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2564) สถิตินี้ นับได้ว่าเป็นครั้งแรกที่ผู้สูงอายุจะครองเมืองในทุกพื้นที่ของโลก โดยกระบวนการเกิดสังคมผู้สูงอายุในแต่ละประเทศจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมในประเทศนั้น ๆ อาทิ ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และทางการแพทย์ การโภชนาอาหาร การสุขภาพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อสุขภาพและการมีอายุยืนยาวของประชาชน และเป็นปัจจัยที่ทำให้หลายประเทศในโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมที่สำคัญ

รูปภาพที่ 1 จำนวนประชากรแบ่งตามอายุ ปี พ.ศ. 2523 – 2593

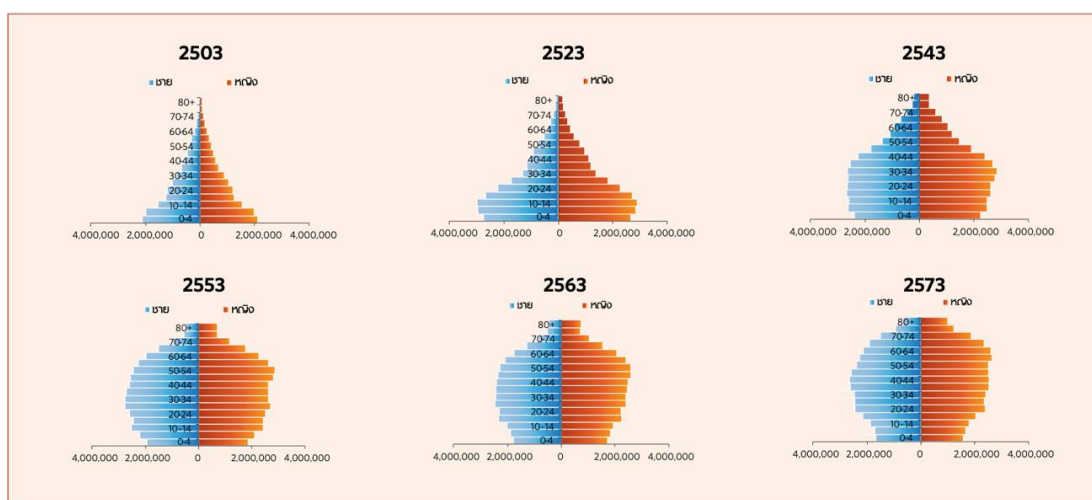


ที่มา : *World Population Ageing 2017: Highlights* (p.6), by United Nations, 2017, Department of Economic and Social Affairs.

สำหรับในประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงอายุเรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ที่มีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ (Aged society) ในปี พ.ศ. 2565 โดยมีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ จากนั้นในปี พ.ศ. 2576 จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุดหรือสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged society) โดยมีประชากรสูงอายุถึงร้อยละ 28 (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564) โดยเหตุที่จำนวนประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยมีความเข้มข้นเริ่มจากสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ที่ส่งเสริมให้มีการแต่งงานและมีลูกมาก เพื่อให้ประเทศไทยเป็นมหาอำนาจ (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2561) ดังนั้น การเพิ่มของประชากรไทยมีจุดสำคัญตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 มีเด็กที่เกิดในประเทศไทยและจดทะเบียนไว้กับกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยเกินกว่าหนึ่งล้านคนต่อปี ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นยุคเบบี้บูม (Baby boom) ของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2523 จำนวนคนเกิดลดลง เรียกว่าเป็นช่วงเบบี้เบิสต์ (Baby burst) เป็นผลจากนโยบายการวางแผนครอบครัวตั้งแต่รัฐบาลสมัยจอมพลถนอม กิตติขจรเป็นต้นมา ที่มีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 โดยมีสโลแกนที่ว่า “ลูกมากจะยากจน” ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เป็นการเปลี่ยนผ่านด้านประชากร (Demographic transition) จึงนำไปสู่การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดของประชากร ทั้งนี้จะพบว่าหลังจากปี พ.ศ. 2523 จำนวนเด็กเกิดใหม่ในแต่ละปีเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้สูงอายุมีจำนวนสวนทางกัน (ธโรธร ตูทองคำ, 2561)

จากโครงสร้างอายุประชากรไทยนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุในประเทศไทยทวีความเข้มข้นและสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรูปภาพที่ 2

รูปภาพที่ 2 โครงสร้างประชากรไทย ปี พ.ศ. 2503 – 2573



ที่มา : ผลกระทบความเปลี่ยนแปลงทางประชากรในประเทศไทย – สถานการณ์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (หน้า 3), โดย กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA), 2554

จากการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างอายุของประชากร เป็นประเด็นท้าทายสำคัญที่สะท้อนถึงความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีคิด มุมมอง วิถีปฏิบัติ เพื่อเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจสังคมในอนาคตอย่างยั่งยืน และทำให้ผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) เป็นกลุ่มประชากรสำคัญ เนื่องจากยังคงมีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วเหมือนคนหนุ่มสาวอยู่ ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้จะมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจในภาพรวม โดยกลุ่มผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) จะกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าบริการที่ครอบคลุมแทบทุกกลุ่ม และเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพและทรงอิทธิพลที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ โดยในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) มีรายได้หลังหักภาษีประมาณร้อยละ 70 ของรายได้รวมหลังหักภาษีของคนทั้งประเทศ นอกจากนี้ ผลสำรวจในสหรัฐอเมริกา ยังระบุว่าผู้สูงอายุที่ตัดสินใจทำงานต่อหลังอายุ 65 ปี มากถึงร้อยละ 60 รวมทั้งมองหาอาชีพรอง ทำให้มีความพร้อมในการใช้จ่ายใช้สอย หรือบางส่วนที่เกษียณไวขึ้นเพื่อออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยมีคติประจำใจในการใช้ชีวิตว่า "Live a youthful old age" "Young at heart" และ "Stay young forever" ทั้งนี้ ด้วยจิตวิญญาณการใช้ชีวิตอย่างหนุ่มสาวส่งผลให้ทัศนคติและค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับความชราเปลี่ยนแปลงไป จากภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุน่าเกลียดแทนที่ด้วย

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่กระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว อาทิ นักท่องเที่ยวที่ยอมจ่ายไม่อั้นเพื่อซื้อประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งแนวโน้มนี้ก็อาจจะปรากฏขึ้นในสังคมไทยเช่นเดียวกัน (TCDC Resource Center, 2006)

ในอนาคตประเทศไทยจะต้องเตรียมกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในหลากหลายด้าน ทั้งในด้านการแพทย์ เศรษฐกิจ สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ โดยคลื่นประชากรไทย “รุ่นเกิดล้าน” ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2506 – 2526 กำลังเคลื่อนเข้าสู่ “คลื่นประชากรสูงอายุ” (ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์, 2553) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจึงถือว่าเป็นโอกาสในการเสริมสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากการตอบสนองต่อสังคมสูงอายุ และสนับสนุนให้ภาคธุรกิจและการบริการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้สูงอายุจะนำไปสู่การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสูงวัย (Silver economy) อย่างเต็มตัว ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์รายงานว่าตลาดของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 107,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านสินค้าที่มีมูลค่าประมาณ 7 หมื่นล้านบาท และด้านการบริการที่เป็นมูลค่าประมาณ 3 หมื่นล้านบาท โดยมูลค่าตลาดผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 5-10 ต่อปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่าในปี พ.ศ. 2575 เม็ดเงินในตลาดสินค้าและบริการของผู้สูงอายุครอบคลุมรายได้ของสินค้าและบริการทุกหมวด คาดว่าจะอยู่ที่ 9.2-9.3 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) การขยายตัวของสังคมสูงอายุจึงถือได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และมีความต้องการครอบคลุมอยู่ในหลายธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุที่นอกเหนือจากธุรกิจสถานพยาบาล และธุรกิจการแพทย์ เพราะยังมีธุรกิจศักยภาพที่อยู่ในทุกกิจกรรมประจำวันของผู้สูงอายุอีกมากมาย

ทั้งนี้ ในบริบทของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มกำลังพัฒนา วิทการ จันทวิมล (2561) ได้จัดผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ให้อยู่ในช่วงอายุ 60-69 ปี ที่มีร่างกายแข็งแรง และมีจิตใจยังหนุ่มสาว (Young at heart) หรือจัดว่ายังอยู่ในกลุ่มที่มีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งโรจน์ อรรถานันท์ (2563) กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาไทยสทิลล์พลัสเช่นเดียวกัน ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ในฐานะกลุ่มผู้บริโภคที่จะเติบโตในอนาคต และเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เดินเหินด้วยตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้อง

ให้พุง โดยยังเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รู้สึกว่าตนเองไม่แก่ ยังรู้สึกเป็นหนุ่มสาวอยู่ (Young at heart) เป็นผู้ที่ยังอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และมีฐานะการเงิน มีเงินออม หรือ รายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่เดือดร้อน

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น จาก ข้อมูลสำนักงาน ก.พ. ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่ามีข้าราชการเกษียณอายุราชการประมาณ 50,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีเงินบำนาญ มีเงินเก็บออมมากพอในการใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่ทำงานภาคเอกชนที่มีรายได้เงินก่อนจากการสมัครใจออกจากงานก่อน กำหนด หรือบางคนที่ทำอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจ มีความสามารถ และยังมีไฟอยู่ (ต่อทอง ทองหล่อ, 2564) จึงทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นักการตลาดควรจับตามอง เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการจับจ่าย และเป็นกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพต่อเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรเป็นประเด็นท้าทายที่นักการตลาดควรให้ความสนใจและจับตามองเพื่อจะนำไปสู่การวางแผนกำหนดแนวทางในการรับมือกับโอกาสของความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยกลุ่มผู้บริโภค “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี ศักยภาพอันดับต้นๆ ในตลาดโลก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ มีความ กระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว ทันสมัย อีกทั้งไม่มีภาระทางการเงิน ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มกำลังซื้อที่จะ เพิ่มขึ้น และยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จึงถือเป็นโอกาสและความ ท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะคัดสรรและพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่ม ผู้บริโภค “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการหาช่องทางการสื่อสารได้อย่าง ตรงใจ

ทั้งนี้เอง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต การยึดติด กรอบความคิดเดิมที่ว่าผู้สูงอายุมักจะประสบกับภาวะถดถอยทั้งทางร่างกายหรือจิตใจ เป็นวัยที่ต้อง พึ่งพิงผู้อื่น ควรจะได้พักผ่อนอยู่บ้าน ไม่สามารถเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ได้ ถือเป็นความเชื่อที่ล้าสมัย ผู้สูงอายุ มีลักษณะเหมือนกันทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันนี้ ไม่สามารถทำได้อีกต่อไป เพราะยังมีผู้สูงอายุอีกมากมาย ที่มีสุขภาพดี มีสติปัญญาเฉียบคม มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ อีกทั้งมีคุณค่าต่อครอบครัว ชุมชน และสังคม (กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และคณะ, 2553; ปณิธิ บราวน์, 2557) เพราะสังคมปัจจุบันมี ลักษณะเป็นพลวัตมากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจน การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ที่นำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างรอบด้าน รูปแบบการดำรงชีวิตและความ

ต้องการของมนุษย์จึงมีลักษณะซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงไม่อาจนิยามความหมายของผู้สูงอายุด้วยรูปแบบเดิมได้อีกต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นแบบแผนหรือลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลที่เป็นผลสะท้อนมาจากการบริหารจัดการเวลาและทรัพยากรผ่านการทำกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งหากนักการตลาดมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะทำให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองผู้บริโภค รวมถึงมีวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Plummer, 1974) โดยการเปิดรับข่าวสาร (Selective exposure) ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร Klapper (1960) กล่าวว่า การที่บุคคลหนึ่งจะเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ย่อมต้องมีสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นภายในตัวของผู้รับสารเอง หรืออาจเกิดจากการที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความสนใจของตนเอง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้รับสารไม่ได้รับสารในรูปแบบเฉื่อยชาอีกต่อไป แต่สามารถแสวงหาข่าวสาร และเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความต้องการ และความสนใจของตนเองโดยไม่ต้องรอให้มีสื่อมาชี้แนะ ประกอบกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทำให้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีความสามารถในการคิด พิจารณา กลั่นกรองเนื้อหา อีกทั้งยังมีทางเลือกในการตัดสินใจได้มากขึ้น ซึ่งการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารถือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ การที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นับว่าเป็นโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจที่องค์กรต้องเผชิญ เพราะกลุ่มตลาดผู้สูงอายุที่มีศักยภาพนี้ ในท้ายที่สุดจะมีบทบาทสำคัญต่อภาพธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้เอง เนื่องจากคำว่า “ยังก็โสด” (Young Old) เป็นคำที่เพิ่งบัญญัติเมื่อไม่นานมานี้ กอปรกับยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษากลุ่มนี้ในประเทศไทยมากนัก ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าใจกลุ่มบริโภคอย่างลึกซึ้งมากขึ้น สามารถเล็งเห็นถึงโอกาสหรือช่องว่างทางการตลาด ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่จะตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้เหมาะสม และนำไปประยุกต์และปรับใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้เท่าทันในยุคเศรษฐกิจสูงวัย (Silver economy)

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) เป็นอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)
2. เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง



1. ผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2496 - 2505 หลังเกษียณอายุ 60 ปี ยังใช้ชีวิตด้วยความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เดินเหินด้วยตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้องให้พุง เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รู้สึกว่าตนเองไม่แก่ ยังรู้สึกเป็นหนุ่มสาวอยู่ (Young at heart) อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และมีฐานะการเงิน มีเงินออม หรือรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่ต้องเดือดร้อน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหรือแบบแผนในการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากการจัดสรรเวลาและทรัพยากรผ่านการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของบุคคล (Opinions) โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) และใช้กรอบการวัดที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

กิจกรรม (Activities) หมายถึง สิ่งที่บุคคลใช้เวลาทำกับสิ่งนั้น ๆ ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การพักผ่อน ความบันเทิง การจับจ่ายซื้อสินค้า และกีฬา

ความสนใจ (Interests) หมายถึง เรื่องต่าง ๆ ที่บุคคลให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญ ได้แก่ ครอบครัว ที่พักอาศัย อาชีพ การรวมกลุ่ม นันทนาการ แฟชั่น อาหาร และความสำเร็จ

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง จุดยืนหรือมุมมองของบุคคลต่อประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ตนเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สินค้า และวัฒนธรรม

3. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีพฤติกรรมเข้าถึงข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยสามารถวัดได้จากความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อเก่าหรือดั้งเดิม (Traditional media) ได้แก่ โทรทัศน์ดิจิทัลที่ชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์หรือสื่อกลางแจ้ง
2. สื่อใหม่ (New media) ได้แก่
 - โทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อาทิ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วิว (VIU) ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+Hotstar)
 - วิทยุผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อาทิ จูคซ์ (Joox) สปอติฟาย (Spotify)
 - หนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ อาทิ ไทยรัฐออนไลน์ The Standard
 - อีเมล (Email)
 - แอปพลิเคชันสนทนา ได้แก่ ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger)
 - สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตั๊กต็อก (TikTok)
3. สื่อบุคคล (Personal media) ได้แก่ ลูกหลาน ญาติ เพื่อน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง “ยังก์โอล์ด” (Young Old) คือบุคคลสัญชาติไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2496 - 2505 หลังเกษียณอายุ 60 ปี ยังใช้ชีวิตด้วยความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เดินเหินด้วยตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้องให้พียง เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รู้สึกว่าตนเองไม่แก่ ยังรู้สึกเป็นหนุ่มสาวอยู่ (Young at heart) อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และมีฐานะการเงิน มีเงินออม หรือรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่ต้องร้อน โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เท่าของข้อความวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อความรวม 87 ข้อความ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 435 คน สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 450 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มองค์ความรู้ด้านวิชาการ และแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ในการนำผลการวิจัยไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มยังก์โอล์ด (Young Old)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ทบทวน พร้อมทั้งสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมถึงสร้างกรอบแนวคิดประกอบการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

ความหมายของผู้สูงอายุ

คำว่า “ผู้สูงอายุ” ได้ถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2512 ในการประชุมระหว่างแพทย์อาวุโส และผู้สูงอายุจากวงการต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับ และถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (กุลยา ตันติผลลาชีวะ, 2524)

“ผู้สูงอายุ” หรือบางคนเรียกว่า “ผู้สูงวัย” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายว่า “คนแก่” กล่าวคือ มีอายุมากหรืออยู่ในวัยชรา และให้ความหมายของคำว่า “ชรา” คือ แก่ด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม นอกจากนั้น ยังมีการเรียกผู้สูงอายุว่า ราษฎรอาวุโส (Senior citizen) อีกด้วย ส่วนองค์การอนามัยโลก (World Health Organization; WHO) และองค์การสหประชาชาติ (United Nations; UN) ได้เรียกคำแทนผู้สูงอายุว่า Older person หรือ Elderly person (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

“ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต ซึ่งตั้งต้นตั้งแต่วัยทารก วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยชรา โดยในสมัยดั้งเดิม จะมีการกำหนดเกณฑ์ผู้สูงอายุจากบทบาทที่ทำอยู่ในสังคมเป็นเกณฑ์ ซึ่งบทบาทเหล่านี้มักจะเป็นบทบาทที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ และมีความรับผิดชอบสูง แต่ในสมัยปัจจุบัน มักจะใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความหมายของผู้สูงอายุ โดยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม (สุรกุล เจนอบรม, 2558)

คำว่า “ผู้สูงอายุ” มีการให้นิยามความหมายที่แตกต่างกันไปในระดับสากล แต่ในความหมายของผู้สูงอายุในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ได้ให้นิยามของ “ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ซึ่งสอดคล้องกับนิยามขององค์การสหประชาชาติ (UN) ที่เป็นมาตรฐานในการยึดถือร่วมกันโดยให้นิยาม “ผู้สูงอายุ” ว่า หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในขณะที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ยังไม่มีการให้นิยามผู้สูงอายุ อันเนื่องมาจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการนิยามผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด ตามสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น โดยในประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีการจัดผู้สูงอายุนับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยได้กำหนดไว้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ เสนอให้มีการเลื่อนนิยามผู้สูงอายุในประเทศของตนเองให้สูงขึ้น อาทิ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศแรกของโลกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว (Super-aged society) ได้มีการจำกัดนิยามอายุของผู้สูงอายุใหม่จาก 65 ปี เป็น 75 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้สูงอายุจำนวนมากที่อายุ 65-75 ปียังคงสามารถทำงานอย่างแข็งขัน และช่วยเหลือสังคมได้ ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานถือเป็นประโยชน์ต่อการรักษาและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (Tokuda & Hinohara, 2008)

ทั้งนี้ องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้แบ่งระดับสังคมผู้สูงอายุเป็น 3 ระดับด้วยกัน (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2561) ได้แก่

1. ระดับก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging-society) กล่าวคือ ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ
2. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged society) กล่าวคือ ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ
3. ระดับสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged society) กล่าวคือ ประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

ในการรับรู้เรื่องความสูงอายุ หรือการเข้าสู่วัยสูงอายุ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ลักษณะ (รศรินทร์ เกรย์, 2556) ได้แก่

1. อายุตามปฏิทิน (Calendar age) หรืออายุตามวัย (Chronological age) หมายถึง ตัวชีวิตอายุของบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงระยะเวลาจำนวนปีที่บุคคลนั้นมีชีวิตมานับตั้งแต่เกิด เนื่องจาก

อายุตามปีปฏิทินแสดงเป็นตัวเลขที่เฉพาะเจาะจง จึงเป็นเกณฑ์บ่งชี้อายุที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ จะเห็นว่าในประเทศกำลังพัฒนา อายุตามปฏิทินที่ 60 ปี มักถูกใช้เป็นเกณฑ์กำหนดความสูงอายุ ซึ่ง ในความเป็นจริงแล้ว บุคคลที่มีอายุ 60 ปีเท่ากัน อาจมีลักษณะหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ทางด้านกายภาพ จิตใจ สุขภาพ สภาพภูมิหลัง หรือบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่ประชากรอายุ 60 ปีในปัจจุบันเอง ก็มีแนวโน้มที่จะมีสุขภาพหรือความสามารถในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้ง ทางกายภาพและทางจิตใจที่ดีกว่าประชากรอายุ 60 ปีในอดีต ด้วยอายุเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้นและคุณภาพ ชีวิตในมิติต่าง ๆ ที่พัฒนามากขึ้น

2. อายุทางชีวภาพ (Biological age) หรืออายุเชิงฟังก์ชัน (Functional age) หมายถึง อายุที่มีการอธิบายด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจ ซึ่งจะสะท้อนผ่านการ เปลี่ยนแปลงของลักษณะทางกายภายนอก สถานะสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ หรือ ความสามารถในการทำบทบาทหน้าที่ของบุคคล โดยทั้งนี้ การให้ความหมายต่อการสูงอายุตามการ เปลี่ยนแปลงทางชีววิทยามักถูกนำไปผูกติดกับการสูงอายุตามปฏิทิน เนื่องจากสภาพร่างกายหรือ ความสามารถของบุคคลมักถดถอยไปตามจำนวนปีที่เพิ่มขึ้นของการมีชีวิตอยู่บนนับตั้งแต่ปีที่เกิด

3. อายุทางสังคม (Sociological age) หมายถึง อายุของบุคคลที่อธิบายจากการ เปลี่ยนแปลงของสถานภาพและบทบาททางสังคม (Social status) ของบุคคลนั้น ๆ ในสังคมที่อาศัย อยู่ ซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้นของช่วงชีวิตคน การเข้าสู่ความสูงอายุในทางสังคมมัก เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีสถานภาพและบทบาท รวมถึงพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่ม ประชากรที่เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ ซึ่งในหลายครั้งจากความเข้าใจของสังคมที่นำสถานภาพการ ทำงานมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบนี้ ทำให้การเข้าสู่ความสูงอายุถูกนำไปผูกติดกับอายุที่บุคคล หยุดทำงาน หรือเกษียณอายุจากการทำงาน

4. อายุทางอัตวิสัย (Subjective age) สามารถเป็นได้ 2 ระดับ กล่าวคืออาจเป็นไปได้ ทั้งอัตวิสัยในระดับบุคคล ซึ่งหมายถึง อายุที่วัดประเมินหรือบ่งชี้จากประสบการณ์ส่วนตัวหรือมุมมอง ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ กล่าวคือ การให้ความหมายของการเข้าสู่ความสูงอายุก่อนแตกต่างไปในแต่ละ บุคคล การสูงอายุตามปีปฏิทิน การสูงอายุทางชีวภาพ หรือการสูงอายุทางสังคม อาจไม่ได้ทำให้อายุ ทางอัตวิสัยของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปเลยก็ได้ หรืออัตวิสัยในระดับชุมชน หมายถึง การสูงอายุของ บุคคลซึ่งตัดสินโดยการรับรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ ที่บุคคลอาศัยอยู่ กล่าวคือ ภาพลักษณะในเชิงอัตวิสัยต่อความสูงอายุมักได้รับอิทธิพลจากการให้ความหมายต่อการ สูงอายุทั้งในด้านอายุตามปีปฏิทิน การสูงอายุทางชีวภาพ หรือการสูงอายุทางสังคมซึ่งหล่อหลอมผ่าน

กระบวนการและประสบการณ์ทางสังคมในแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อายุทางอัตวิสัยอาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า “อายุใจ” นั้นเอง (CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561a)

5. การสูงอายุในมิติอื่น ๆ จากการคาดการณ์อายุที่ยืนยาวขึ้นของประชากรในประเทศไทย มีการเสนอให้ใช้เกณฑ์จำนวนปีที่คาดว่าจะบุคคลนั้นจะมีชีวิตต่อไปข้างหน้า (Remaining life expectancy) เป็นเกณฑ์กำหนดอายุเริ่มต้นของความสูงอายุมานแทนที่ใช้จำนวนปีปฏิทิน โดยข้อเสนอนี้เป็นอีกหนึ่งมุมมองของลักษณะการสูงอายุ ซึ่งใช้อายุคาดเฉลี่ยที่เหลืออยู่ของบุคคลเป็นเกณฑ์พิจารณา

ความเป็นผู้สูงอายุแสดงออกจากการเปลี่ยนแปลงของอินทรีย์ตลอดช่วงชีวิต แสดงถึงความเสื่อมของร่างกายที่เริ่มต้นนับตั้งแต่อายุสามสิบปี จนเข้าสู่วัยชราตลอดทั่วร่างกายและเพิ่มปัญหาจากโรคภัยไข้เจ็บจนสิ้นอายุขัย โดยภาวะผู้สูงอายุก็จะมีแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (เอมอร จารุงษ์, 2558) ทั้งนี้ จะพบว่าการรับรู้เรื่องความสูงอายุ หรือการเข้าสู่วัยสูงอายุไม่ว่าจะเป็นทางชีววิทยา ทางสังคม ทางอัตวิสัย หรือจำนวนปีที่คาดว่าจะมีชีวิตอยู่ ต่างล้วนเกี่ยวข้องกับอายุตามปีปฏิทินทั้งสิ้น อาทิ การรับรู้เรื่องความสูงอายุจากอายุตามปฏิทิน (Chronological age) และอายุทางอัตวิสัย (Subjective age) หรืออายุใจ โดยอายุทั้งสองลักษณะนี้มีความเกี่ยวข้องกัน แต่จะแยกกันชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อบุคคลมีอายุย่างเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งสังคมสมัยใหม่มักใช้เกณฑ์อายุปฏิทินที่ 65 ปีขึ้นไปในการกำหนดนิยาม “ผู้สูงอายุ” ผู้สูงอายุจึงมีน้อยถึงความเสื่อมถอยด้านศักยภาพในการทำงาน สังคมจึงรองรับให้อำนาจงานคนที่มีอายุถึงเพียงช่วงนี้ ในขณะที่บุคคลผู้สูงอายุอีกจำนวนมากที่รู้สึกว่าคุณเองไม่ได้อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุแต่อย่างใด เพราะยังกระฉับกระเฉง ว่องไว มีพลัง และยังเป็นผู้ที่มีประโยชน์ต่อองค์กร ชุมชน และประเทศชาติ (สุชาติ ทวีสิทธิ์, 2553) อีกทั้งยังสามารถทำกิจกรรมได้เทียบเท่ากับคนหนุ่มสาวในสมัยก่อน ดังนั้น การนิยามความเป็นผู้สูงอายุจากตัวเลขอายุเพียงอย่างเดียว นั้น คงไม่อาจสามารถทำได้ เนื่องจากการเสื่อมของร่างกายแต่ละคนไม่เท่ากัน บางคนอายุ 65 ปี แต่ดูยังไม่ชราทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ในขณะที่บางคนอายุ 50 ปี แต่ดูสูงอายุมากกว่าวัย (ศรีประภา ชัยสินธพ, 2554) โดยจากงานวิจัยเรื่อง “AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก่า” โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้มีการสำรวจผู้สูงอายุที่มีอายุ 50-85 ปี จำนวน 615 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 มีอายุใจที่ต่ำกว่าอายุจริงของตนเอง โดยช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยส่วนต่างมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 61 - 65 ปี ที่ค่าเฉลี่ยส่วนต่างของอายุใจน้อยกว่าอายุจริงเป็นเวลา 12 ปี เนื่องจากในช่วงวัยนี้เป็นช่วงอายุที่เปลี่ยนจากชีวิตการทำงานมาเข้าสู่ช่วงวัยเกษียณอายุหรือมีการทำงานน้อยลง จึงมีเวลามากขึ้น และยังมีสุขภาพร่างกายที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ โดยหากเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายรู้สึกว่าคุณเองยังเด็ก

มากกว่าเพศหญิงโดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนต่างอายุอยู่ที่ 11.45 ปี และ 10.8 ปี ตามลำดับ (CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561a) โดยส่วนต่างของอายุที่นับตามปีปฏิทิน (Chronological age) กับอายุตามความรู้สึก (Subjective age) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุด้วย (Westerhof & Barrett, 2005)

นอกจากนี้ ความหมายของการเป็นผู้สูงอายุยังสามารถอธิบายโดยกระบวนการประกอบสร้างทางสังคม (Social-constructionist gerontologist) (สุชาดา ทวีสิทธิ์, 2553) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ผู้สูงอายุที่ถูกรับรู้นั้น เกิดจากการสร้างภาพขึ้นในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม แต่ละช่วงเวลา อคติ หรือมายาคติของผู้สูงอายุ ซึ่งภาพเหล่านั้นเป็นเพียงความจริงบางส่วนเท่านั้น ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุจึงมักถูกนำเสนอในด้านลบและถูกเหมารวม (Stereotype) โดยการยึดติดกรอบความคิดเดิมที่ว่าผู้สูงอายุมักจะประสบกับภาวะถดถอยทั้งทางร่างกายหรือจิตใจ เป็นวัยที่ต้องพึ่งพิงผู้อื่น ควรจะได้พักผ่อนอยู่บ้านเพื่อให้ลูกหลานดูแล ไม่ชอบปรับตัว ไม่สามารถเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ได้ ในขณะที่ความเป็นจริง ผู้สูงอายุไม่ได้มีลักษณะเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด ดังนั้น การเหมารวมว่าผู้สูงอายุมีลักษณะเหมือนกันทั้งหมดนั้น อาจไม่สามารถทำได้อีกต่อไป เพราะยังมีผู้สูงอายุอีกมากมายที่มีสุขภาพดี มีสติปัญญาเฉียบคม มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ อีกทั้งมีคุณค่าต่อครอบครัว ชุมชน และสังคม (กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และคณะ, 2553; ปณิธิ บรรวณ, 2557) เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีลักษณะเป็นพลวัตมากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ที่นำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างรอบด้าน รูปแบบการดำรงชีวิตและความต้องการของมนุษย์จึงมีลักษณะซับซ้อนยิ่งขึ้น จึงไม่อาจนิยามความหมายของผู้สูงอายุด้วยรูปแบบเดิมได้อีกต่อไป โดยสุชาดา ทวีสิทธิ์ (2553) กล่าวว่า การนำเสนอภาพผู้สูงอายุในเชิงบวกจะทำให้คุณค่าของผู้สูงอายุยังคงอยู่ และภาพเหล่านั้นจะเป็นตัวอย่างในการพัฒนาตนเองและเชื่อมั่นในตัวเองของผู้สูงอายุอีกด้วย

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าแม้ผู้สูงอายุจะมีอายุหรือจำนวนปีที่มีชีวิตอยู่มาเท่ากัน แต่ผู้สูงอายุแต่ละคนจะเข้าสู่สภาพของการสูงอายุแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงไม่ควรจัดให้ผู้สูงอายุอยู่ในสภาพของการสูงวัยเท่ากันทุกคน ทั้งนี้ จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่ก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา องค์การอนามัยโลก (WHO) จึงได้มีการกำหนดแบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (เอมอร จารุรังษี, 2558)

1. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active aging) โดยกำหนดให้มียุทธศาสตร์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ การมีสุขภาพที่ดี การมีส่วนร่วม ที่มีความหมายถึงบทบาทของผู้สูงอายุที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของครอบครัว ชุมชน และสังคม และการมีหลักประกันที่เป็นความมั่นคงปลอดภัยของผู้สูงอายุ

ทางด้านร่างกาย ที่อยู่อาศัย และสถานที่ที่ผู้สูงอายุไปใช้บริการ นับเป็นการปรับเปลี่ยนจากความ ต้องการขั้นพื้นฐานเป็นความต้องการสิทธิขั้นพื้นฐานตามแนวคิดหลักการพื้นฐานของผู้สูงอายุของ สหประชาชาติ

2. ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพที่ดี (Healthy aging) เป็นแนวคิดที่ผู้สูงอายุปราศจากโรคภัยและมีความสามารถทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่ทำงานอย่างเหมาะสม ทั้งร่างกายและการปรับตัวของผู้สูงอายุให้เข้ากับสภาพร่างกาย จิตใจ และสังคม

3. ผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ (Successful aging) คือ ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม ที่พำนักอาศัย เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

4. ผู้สูงอายุที่เป็นประโยชน์ (Productive aging) เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และสังคมวิทยา มีสมมติฐานว่าผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่มีความสามารถด้านการผลิตสินค้าและบริการ ทั้งที่มีผลตอบแทนเป็นตัวเงินหรือรูปแบบอื่น หรือการให้ผลตอบแทนเป็นมูลค่ากับคุณค่า นับเป็นการเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถและบทบาทของบุคคลที่เป็นผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุกับความเปลี่ยนแปลง

การเข้าสู่วัยสูงอายุเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ รวมไปถึงการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งการเข้าใจภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จะทำให้มีการเตรียมตัวและทราบแนวทางในการส่งเสริมผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ปัญหาภาวะผู้สูงอายุสามารถสรุปออกมาได้ 6 ด้านหลัก ๆ (ณัฐหทัย นิรัตติชัย, 2561) ดังนี้

1. ด้านสุขภาพ คือ การเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายอันมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมลง เกิดจากการเสื่อมสภาพตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น โดยหากผู้สูงอายุไม่ดูแลสุขภาพร่างกายตั้งแต่อายุยังน้อย เมื่ออายุมากขึ้น สุขภาพย่อมไม่แข็งแรงเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยที่เกิดจากการสะสมเป็นระยะเวลานาน สิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุมีร่างกายแข็งแรง คือการเตรียมพร้อมด้านโภชนาการ หลีกเลี่ยงสุรา ยาเสพติด หมั่นออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และตรวจเช็คสุขภาพร่างกายทุกปี ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้านหลัก (ศิริพร แซ่ลิ่ม, 2558) ได้แก่

1.1 การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางร่างกาย กล่าวคือ เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ จะพบว่าน้ำหนักตัวค่อย ๆ ลดลง นอกจากนี้ ผู้สูงอายุจะมีการสะสมแคลเซียมน้อยลง จึงทำให้กระดูกพรุนเปราะบาง อีกทั้งทำให้ฟันหลุดร่วงไปเรื่อย ๆ อีกด้วย ซึ่งความเสื่อมก็ขึ้นอยู่กับกรรมพันธุ์และการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ (จุฑารัตน์ ประเสริฐ, 2557)

1.2 การเปลี่ยนแปลงของระบบประสาทและอวัยวะรับสัมผัส กล่าวคือ ระบบประสาทอัตโนมัติที่ควบคุมการทำงานของอวัยวะในร่างกายเริ่มเสื่อมสภาพทำให้อวัยวะต่าง ๆ ที่ทำงานด้วยระบบอัตโนมัติเสื่อมประสิทธิภาพลง อาทิ การเต้นของหัวใจ การย่อยอาหาร สมอหดเล็กลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีการทำงานถดถอยลง รวมถึงความจำที่มีประสิทธิภาพลดลงอีกด้วย

2. ด้านจิตใจ คือ เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ สิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุคือความรู้สึกห่อเหี่ยว ท้อแท้ เหงา โดดเดี่ยว อันเนื่องมาจากสภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมลงและส่งผลกระทบต่อจิตใจ โดยเมื่อเข้าถึงวัยเกษียณ ผู้สูงอายุบางคนไม่ต้องออกไปทำงานจึงทำให้มีเวลาว่างเยอะ รายได้ลดน้อยลง รู้สึกสูญเสียอำนาจ และรู้สึกไม่มีคุณค่าในตัวเอง นอกจากนี้ยังรู้สึกถูกทอดทิ้งจากบุตรหลาน และมองว่าตนเองเป็นภาระ รวมไปถึงการต้องสูญเสียบุคคลแวดล้อมในชีวิตไปทีละคน ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีสภาพจิตใจที่ดีขึ้น คือการพยายามหากิจกรรมทำเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกเบื่อ อาทิ หากิจกรรมที่สนใจ การออกไปทานอาหารนอกบ้าน หรือท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายและเปลี่ยนบรรยากาศ ในขณะที่สมภพ เรื่องตระกูล (2547) กล่าวว่าผู้สูงอายุจะมีการปรับโครงสร้างขององค์ประกอบจิตใจในระดับที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะมีการควบคุมจิตใจได้ดีมากขึ้น ดังนั้น เมื่อมีอายุมากขึ้น ผู้สูงอายุจึงมักจะมีความสุขมากขึ้นนั่นเอง โดยทั้งนี้ มีการอธิบายถึงลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และจิตใจผู้สูงอายุไว้ ดังนี้

2.1 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลมีพื้นฐานจากวัยเริ่มต้นของชีวิตโดยมีพัฒนาทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ทั้งนี้ วัยสูงอายุก็มีบุคลิกภาพที่ไม่ต่างไปจากเดิม แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพในวัยนี้ อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของอัตมโนทัศน์ การยอมรับของสังคม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2544)

2.2 ด้านการเรียนรู้ (Learning) เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยเฉพาะตั้งแต่อายุ 70 ปี การเรียนรู้จะลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ แม้ว่าการเรียนจะลดลง แต่ผู้สูงอายุก็ยังสามารถที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ หากการเรียนรู้ที่มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมที่ผ่านมา รวมไปถึงปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ และความตั้งใจจริงของผู้สูงอายุด้วย ดังนั้น การเรียนรู้ที่ผู้สูงอายุสามารถทำได้ดีและเรียนรู้รวดเร็วคือการเรียนรู้เฉพาะอย่างโดยไม่เร่งรัด

2.3 ด้านความจำ (Memory) ผู้สูงอายุมักจะจำเรื่องราวในอดีตได้ แต่มักจะจำเรื่องเรื่องราวใหม่ ๆ ได้น้อย อันเนื่องมาจากผลของการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายและจิตใจ ดังนั้น การกระตุ้นความจำของผู้สูงอายุ จึงต้องอาศัยการปฏิบัติอย่างเป็นลำดับขั้นตอน อาทิ การจดบันทึก การใช้ตัวอักษรที่ใหญ่ การใช้สีกระตุ้น เป็นต้น โดยหากมีการฝึกฝนด้านความจำ จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความจำที่ดี ช่วยชะลอความเสื่อม และมีคุณภาพชีวิตที่ดี (อรพรรณ แอบโธสง, 2553)

2.4 ด้านสมรรถภาพการรับรู้และการนำความรู้สู่การปฏิบัติ (Competence and performance) เมื่อก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงวัย สมรรถภาพด้านการรับรู้และการนำความรู้สู่การปฏิบัติจะลดลง เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ความจำสั้นลง การตอบสนองช้าลง การรับรู้ที่น้อยลง กลัวความล้มเหลว และตื่นเต้นเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงควรส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้สมองแข็งแรงขึ้น เกิดการแตกแขนงของเซลล์ประสาทมากขึ้นตลอดอายุขัย (กรมสุขภาพจิต, 2556)

2.5 ด้านเจตคติ ความสนใจ และคุณค่า (Attitude, interest and values) เพศ สังคม อาชีพ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยการสอนให้ผู้สูงอายุมุ่งการเรียนรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จะช่วยในการเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้สูงอายุได้

2.6 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและมีคุณค่าในตัวเอง (Self-concept and self-esteem) หากผู้สูงอายุมีกระบวนการความคิด อารมณ์ คุณค่า และพฤติกรรมไปในทิศทางบวก จะส่งผลให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัว แก้ปัญหาได้ และรู้สึกมีคุณค่าในตัวเอง ทั้งนี้ ยังรวมไปถึงกิจกรรมและสังคมของผู้สูงอายุอีกด้วย ดังนั้น การทำงานอดิเรก การเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม หรือการทำงานที่ผู้สูงอายุชอบ จะเป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง

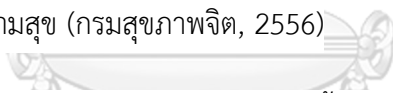
3. ด้านสังคม คือ การถูกลดบทบาทและความสำคัญลง อาจด้วยข้อจำกัดของอายุ ความไม่แข็งแรงของสุขภาพร่างกาย หรือการไม่ได้รับการยกย่องจากสังคมเช่นเดิม จากสังคมไทยในอดีตให้ความเคารพนับถือผู้สูงอายุในฐานะเป็นผู้มีประสบการณ์มาก แต่ด้วยค่านิยมสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นคนไม่ทันสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับความเคารพเช่นเดิม (สุรกุล เจนอบรม, 2541) หรือผู้สูงอายุบางท่านก่อนเกษียณอายุ อาจมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น อาทิ ข้าราชการ นักธุรกิจ เมื่อต้องพ้นจากตำแหน่งหน้าที่ จึงทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว เศร้าใจ เพราะผู้สูงอายุบางคนในตลอดระยะเวลาการทำงาน ถูกแวดล้อมไปด้วยลูกน้องบริวาร ดังนั้น สิ่งที่ผู้สูงอายุทำได้คือการยอมรับ

ความจริงและปล่อยวาง โดยอาจมองหากิจกรรมทำ เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตบั้นปลายได้อย่างมีความสุข

4. ด้านเศรษฐกิจ คือ เมื่อวัยเกษียณไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อาจทำให้ผู้สูงอายุประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและส่งผลต่อการดำเนินชีวิต เนื่องจากไม่มีรายได้จากการทำงาน หรือรายได้ลดลง ทำให้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ซึ่งรายได้หลังเกษียณของผู้สูงอายุอาจมาจากเงินบำเหน็จบำนาญ เงินออมส่วนตัว หรือจากบุตรหลานญาติพี่น้อง เป็นต้น เงินถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบัน ผู้สูงอายุที่ไม่มีบุตรหลานดูแลหรือใช้ชีวิตตัวคนเดียว หากไม่มีการวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ อาจทำให้ประสบปัญหาการใช้ชีวิตอย่างลำบากในบั้นปลายชีวิต



5. ด้านวัฒนธรรม คือ เนื่องจากปัจจุบัน วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมตะวันตกมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้สูงอายุยังยึดมั่นกับคตินิยมของตนเอง รวมถึงขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ลดน้อยลง ในทางกลับกัน ผู้สูงอายุจะสามารถสามารถจำเรื่องราวในอดีตได้ดี โดยเฉพาะเรื่องที่ตนเองมีความประทับใจ จึงทำให้ผู้สูงอายุไม่ยอมรับเรื่องราวใหม่ ๆ และกลายเป็นคนล้าสมัย จู้จี้ขี้บ่น น้อยใจง่าย ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างระหว่างอายุมากขึ้น และผู้สูงอายุกลายเป็นส่วนเกินของครอบครัว ผู้สูงอายุจึงปลีกตัว และเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่มีความสุข (กรมสุขภาพจิต, 2556)



6. ด้านการดูแล คือ ปัญหาผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งและไม่มีผู้ดูแลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกวัน อันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ ทั้งจากสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนไป หรือคนมุ่งทำงานหาเงินมากกว่าการให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว อีกทั้งคนรุ่นใหม่ที่นิยมแยกออกไปอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้ความผูกพันกับผู้สูงอายุน้อย ซึ่งต่างจากในอดีตที่อยู่กันใกล้กันลักษณะของครอบครัวขยาย จึงทำให้ผู้สูงอายุต้องอาศัยอยู่เพียงลำพัง โดยต้องดูแลและพึ่งพาตนเองหากคู่ชีวิตตาย และนอกจากนี้คนรุ่นใหม่บางกลุ่มนิยมอยู่เป็นโสด ทำให้เมื่อมีอายุมากขึ้น จึงไม่มีลูกหลานมาดูแล และทำให้ต้องอยู่ด้วยตนเองเพียงลำพัง

7. ด้านการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันในทุกเรื่อง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์เป็นอย่างมาก แต่เทคโนโลยียังเป็นปัญหาสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากในสมัยก่อน เทคโนโลยียังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงไม่คุ้นเคยและไม่เปิดใจยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิต แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ทุกสิ่งทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี หากผู้สูงอายุไม่ปรับตัวและเรียนรู้ จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดความ

เหมา ว่าแห้ว รู้สึกท่างเหิน และไม่สามารถพูดคุยกับคนรุ่นหลังได้รู้เรื่อง ดังจะเห็นได้จากผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มักจะใช้โทรศัพท์มือถือที่มีโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกับบุตรหลานตนเอง ซึ่งเป็นการย่นระยะทางให้คนทั้งสองวัยใกล้ชิดกันมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลหรือเพื่อผ่อนคลายได้อีกด้วย ซึ่งการที่ผู้สูงอายุใช้โปรแกรมพื้นฐานที่จำเป็นและมีประโยชน์กับผู้สูงอายุได้ จะช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของตนเองสามารถใช้ชีวิตร่วมกับคนรุ่นใหม่ได้ กล่าวคือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง การสื่อสาร หรือการมีส่วนร่วมในชีวิตทางสังคม ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อใหม่ ๆ เพื่อใช้ประโยชน์และเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเอง ทำให้ไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่ ระยะทาง และเวลา โดยการเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือตั้งศักยภาพภูมิปัญญาและประสบการณ์ของตนออกมาใช้พัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (วิชณี คุปตะวาทีน, 2561)



จากปัญหาภาวะของผู้สูงอายุทั้งหมดนั้น จะพบว่าการเตรียมความพร้อมของการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ทั้งด้านสุขภาพร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ด้านการดูแล และด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน โดยหากผู้สูงอายุมีการวางแผนชีวิตและการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ก็จะย่อมได้เปรียบและทำให้กลายเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ มีความแข็งแรงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ อีกทั้งมีอำนาจในการจับจ่ายและเป็นกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพต่อเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ ราชวิทยาลัยแพทย์และสมาคมเวชศาสตร์ผู้สูงอายุอังกฤษได้เสนอประเด็นในการประเมินความจำเป็นด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ และอัตราภาพที่แสดงถึงสุขภาวะที่ดีของผู้สูงอายุไว้ 6 ข้อดังนี้ (กรมอนามัย, 2553)

1. การประกอบกิจวัตรประจำวัน (Activity of daily living) ได้แก่ การเคลื่อนไหวของร่างกาย การใช้ชีวิตประจำวันในสังคม อาชีพ การเดินทาง และการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล อาชีพ การโภชนาการ การอาบน้ำ การขับถ่าย เป็นต้น
2. การทำงานของสมอง (Mental health functioning) ได้แก่ ความรู้ความจำ และการมีอารมณ์ทางจิตประสาท
3. สภาพจิตใจ (Psychosocial functioning) ได้แก่ ด้านสภาพอารมณ์ ความรู้สึก และจิตใจ
4. สุขภาพทางกาย (Physical functioning) ได้แก่ การประเมินภาวะสุขภาพเชิงอัตวิสัย การเจ็บป่วย และความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ

5. การเข้าถึงบริการต่าง ๆ (Social resource) คือมีบริการด้านการแพทย์และสังคม ให้บริการเมื่อมีความจำเป็น มีรายได้ที่เพียงพอ รวมถึงการเข้าถึงลูกหลาน บุคคลในครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่ และอาสาสมัครที่จะให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

6. มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (Environmental resource) ได้แก่ มีที่พักอาศัยที่เพียงพอ และราคาเหมาะสม หรือมีสภาพที่อาศัยและที่สาธารณะต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ

ทฤษฎีกระบวนการชราของผู้สูงอายุ

ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ทางชีวภาพ จิตวิทยา และสังคมศาสตร์ กล่าวว่าความรู้จากศาสตร์ สาขาใดสาขาหนึ่งไม่สามารถอธิบายกระบวนการแก่ชราได้อย่างสมบูรณ์ จึงเสนอ 3 ทฤษฎีหลักเพื่อนำมาใช้อธิบายกระบวนการชราของมนุษย์ (ทวิคคิต์ หล้าภูเขียว, 2547; วันสนันท์ แสคา, 2553) ดังนี้

1. ทฤษฎีทางชีววิทยา (Biological theory) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย โดยกล่าวว่าในแต่ละคนจะมีการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะชนิดเดียวกันที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานะต่าง ๆ อาทิ พันธุกรรม สังคม จิตวิทยา และเศรษฐกิจ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านพันธุกรรม (Genetic theory) กล่าวคือ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทุกช่วงวัย อันประกอบไปด้วย 1. ทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolution theory) หรือ ทฤษฎีเซลล์ (Cell theory) ที่อธิบายว่าสิ่งมีชีวิตต่างต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา 2. ทฤษฎีนาฬิกาชีวิต (Biological clock) อธิบายว่าอายุของคนถูกกำหนดด้วยรหัสทางพันธุกรรม หากบรรพบุรุษมีอายุสั้น ก็จะส่งผลให้ลูกหลานมีอายุสั้นเช่นกัน 3. ทฤษฎีการกลายพันธุ์ (Somatic mutation theory) คือเกิดจากการได้รับรังสีครั้งละเล็กน้อยเป็นประจำจนเกิดการเปลี่ยนแปลงดีเอ็นเอ (DNA) และเกิดการผันแปรของเซลล์หรืออวัยวะในระบบต่าง ๆ ทำให้เกิดการแบ่งตัวผิดปกติ 4. ทฤษฎีสะสมความผิดพลาดของเซลล์ (Error theory) ที่กล่าวว่าความชราเกิดจากนิวเคลียสของเซลล์มีการถ่ายถอดดีเอ็นเอ (DNA) ที่ผิดปกติ ทำให้เซลล์ใหม่ที่ได้แตกต่างจากเดิม และกลายเป็นสิ่งแปลกปลอม

1.2 ทฤษฎีที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านพันธุกรรม (Non-genetic cellular theories) โดยทฤษฎีกลุ่มนี้ไม่ได้มองร่างกายมนุษย์เป็นแค่เรื่องพันธุกรรม แต่จะเปรียบร่างกายมนุษย์เสมือนเครื่องจักรที่ต้องมีการเสื่อมโทรมลงเมื่อมีการทำงานมากขึ้น โดยกลุ่มนี้ประกอบด้วยทฤษฎีย่อย ได้แก่ 1. ทฤษฎีความเสื่อมโทรม (Wear and tear theory) อธิบายว่าความแก่เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเอง เมื่อ

อวัยวะมีการใช้งานมาก ก็ย่อมเสื่อมได้ง่ายและเร็วขึ้น แม้ว่าสามารถซ่อมแซมตัวเองได้แต่เมื่อถึงจุดหนึ่ง ร่างกายที่เหมือนกับเครื่องจักร ก็ต้องเสื่อมสภาพไป 2. ทฤษฎีระบบประสาทและต่อมไร้ท่อ (Neuroendocrine theory) อธิบายว่า การทำงานของระบบประสาทจะลดลงเมื่อเข้าสู่วัยชรา ทำให้มีความเชื่องช้า ความจำเสื่อมลง ต่อมไร้ท่อทำงานลดลง ทำให้เกิดเบาหวานในผู้สูงอายุได้ 3. ทฤษฎีภูมิคุ้มกัน (Immunological theory) โดยกล่าวว่าเมื่อมีอายุมากขึ้น การสร้างภูมิคุ้มกันจะลดลงเนื่องจากอวัยวะที่มีส่วนช่วยสร้างภูมิคุ้มกันเสื่อมสภาพลง และจะสร้างภูมิคุ้มกันชนิดทำลายตนเอง (Autoimmune) มากขึ้นนั่นเอง

2. ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological theory) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้สูงอายุมิที่มาจากที่ที่ศึกษาได้ โดยมนุษย์จะมีช่วงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดที่สำคัญ ที่ส่งผลให้ตัวตนของผู้สูงอายุแต่ละคนแตกต่างกันไป อาทิ ประสบการณ์ในอดีต สังคมรอบตัว เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีหลัก ได้แก่

2.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality theory) กล่าวคือ ผู้สูงอายุจะมีความสุขขึ้นอยู่กับภูมิหลัง และการพัฒนาจิตของผู้นั้น หากผู้สูงอายุเติบโตด้วยความมั่นคงอบอุ่น เห็นความสำคัญของคนอื่น ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ก็มักจะเป็นผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มมีความสุขในทางกลับกัน หากผู้สูงอายุผู้นั้นอยู่ร่วมกับผู้อื่นไม่ได้ ไม่อยากช่วยเหลือผู้อื่น จิตใจคับแคบ ผู้สูงอายุผู้นั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นผู้ไม่มีความสุข

2.2 ทฤษฎีความปรารถนา (Intelligence theory) เชื่อว่าผู้สูงอายุที่ยังปรารถนาปรารถนาอยู่ได้ เพราะเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่เสมอ มีความพยายามที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ที่มีลักษณะเช่นนี้จะเป็นผู้สูงอายุที่มีร่างกายแข็งแรง และมีฐานะเศรษฐกิจที่ดี

3. ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological theory) อธิบายถึงการปรับตัวของผู้สูงอายุ โดยการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคม และความพยายามในการช่วยให้ผู้สูงอายุดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข โดยมี 4 ทฤษฎี ดังนี้

3.1 ทฤษฎีบทบาท (Role theory) คือ บุคคลจะรับบทบาททางสังคมที่ต่างกันไปตามตลอดชีวิต อาทิ บทบาทการเป็นพ่อแม่ บทบาทการเป็นคู่ชีวิต โดยบุคคลจะอยู่ในสังคมอย่างเป็นสุขได้ขึ้นอยู่กับว่าสามารถปฏิบัติตนตามบทบาทหน้าที่ที่ตนกำลังรับผิดชอบอยู่ได้เหมาะสมเพียงใด โดยอายุจะเป็นปัจจัยในการกำหนดบทบาทของแต่ละคน รวมถึงวิธีที่บุคคลจะแสดงบทบาททางสังคม ซึ่งหากว่า

ผู้สูงอายุ สามารถปรับตัวกับการเข้าสู่วัยสูงอายุได้เร็วเพียงใด ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขกับชีวิตมากขึ้น (Lohmann, 1977)

3.2 ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement theory) กล่าวคือ ผู้สูงอายุและสังคมจะลดบทบาทอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามความเสื่อมถอยของร่างกายซึ่งมีอาจหลีกเลี่ยงได้ (Esberger & Hughes, 1989) โดยปกติแล้วคนจะพยายามเป็นส่วนหนึ่งของสังคมให้นานที่สุดเท่าที่จะนานได้ เพื่อเป็นการรักษาสมดุลในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ก่อนที่บทบาทหน้าที่ของตนเองจะลดน้อยลงเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยอมรับว่าตนเองมีความสามารถลดลง สุขภาพเสื่อมลง จึงแยกตัวจากสังคมเพื่อลดความเครียด และถอนสภาพและบทบาทของตนให้กับคนรุ่นใหม่ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแยกตัวของผู้สูงอายุ คือ การเป็นหม้าย การมีสุขภาพไม่แข็งแรง และการเกษียณอายุ (Hochschild, 1975)

3.3 ทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) การเข้าร่วมกิจกรรมสังคมของผู้สูงอายุจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในชีวิต กล่าวคือ แม้ว่าบุคคลมีอายุมากขึ้น และบทบาททางสังคมลดลง แต่ผู้สูงอายุยังคงมีความต้องการทางสังคม เข้าร่วมกิจกรรมกับบุคคลรอบข้าง สังคม หรือ ชุมชน เหมือนบุคคลในวัยกลางคน ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า ยิ่งผู้สูงอายุมีความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่วมากเท่าไร ก็จะมีสุขในชีวิตมากขึ้น เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขดีทั้งกายและใจ ช่วยให้มีชีวิตที่พึงพอใจในชีวิต อีกทั้งรู้สึกว่าคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

3.4 ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity theory) กล่าวคือ การที่ผู้สูงอายุประสบความสำเร็จหรือมีความสุข ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละช่วงวัยที่ผ่านมา รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แรงจูงใจ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจและสังคม บุคลิกภาพ โดยเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุมากขึ้น บุคคลจะยังคงมีความเป็นตัวของตัวเองชัดเจนขึ้น อาทิ บุคคลที่ชอบอยู่คนเดียวในช่วงวัยกลางคน เมื่ออายุมากขึ้นก็ยังชอบที่จะอยู่คนเดียว หรือบางคนที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ก็จะมีกิจกรรมเช่นเดิมเมื่อมีอายุมากขึ้น เป็นต้น โดยการเข้าสู่วัยสูงอายุถือเป็นกระบวนการต่อเนื่อง หากผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมต่อเนื่องมาจนถึงวัยสูงอายุ จะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมหรือปฏิบัติตนในแบบที่คุ้นเคย (สมศักดิ์ ศรีสันติกุล, 2539)

ความต้องการของผู้สูงอายุ

มนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการ จึงนำมาซึ่งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) โดยความต้องการมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับของความสำคัญ ซึ่งมีลำดับ 5 ชั้น (McLeod, 2007; ชูชัย สิทธิไกร, 2553) ดังนี้

1. **ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต หรือเป็นปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค โดยทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน แต่อาจแตกต่างกันไปเป็นรายบุคคล ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และสถานการณ์ ฯลฯ ซึ่งหากมนุษย์ได้รับปัจจัย 4 นี้เพียงพอแล้วมนุษย์จะพัฒนาในขั้นต่อไป

2. **ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)** เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะพัฒนาไปสู่ขั้นที่สองคือ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย อาทิ สภาพสิ่งแวดล้อมบ้านปลอดภัย การมีเงินเก็บออม การประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. **ความต้องการความรัก (Belonging needs)** เมื่อความต้องการ 2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว คนจะต้องการความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ความอบอุ่น การดูแลจากบุคคลในครอบครัว หรือได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกจากเพื่อน ชุมชน และสังคม

4. **ความต้องการได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem needs)** เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง โดยต้องการมีสถานภาพทางสังคม มีเกียรติยศชื่อเสียง และได้รับการยกย่องจากสังคมว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่า และมีประโยชน์

5. **ความต้องการบรรลุความสำเร็จขั้นสูงสุด (Self-actualization needs)** เป็นการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง หรือการบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพผู้สูงอายุที่ผ่านประสบการณ์มายาวนาน โดยความต้องการขั้นสูงสุด คือแรงจูงใจ เพื่อตระหนักรู้ถึงความสามารถของตน ความสำเร็จในสิ่งที่ทำภายใต้ได้จากความสามารถและศักยภาพของตนอย่างเต็มที่

ทั้งนี้ จากลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) สามารถจำแนกความต้องการของผู้สูงอายุออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (โสภิษา เรืองผิง, 2561)

1. ความต้องการพื้นฐาน คือ ความต้องการที่ผู้สูงอายุทุกคนต้องการไม่ว่าจะอยู่ในสังคมใดได้แก่ ผู้สูงอายุพยายามมีชีวิตอยู่นานเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้สูงอายุพยายามรักษาศักยภาพทางร่างกายและทางสมองให้คงอยู่มากที่สุด ผู้สูงอายุพยายามดำรงไว้ซึ่งสิทธิพิเศษที่เคยเป็นในชีวิตวัยต้น

2. ความต้องการขั้นสูง คือ ความต้องการที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงง่าย อาจเป็นระยะสั้นระยะยาว หรือเป็นความต้องการปลายทาง และเป็นความต้องการที่สัมพันธ์กับสังคมของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันไป อาทิ ผู้สูงอายุอาจจะต้องการอาชีพที่เหมาะสม มีเงินในการใช้จ่าย มีสวัสดิการด้านสุขภาพจากทางรัฐ และมีที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นค่านิยมของสังคมตะวันตก ในขณะที่สังคมไทย สิ่งสำคัญคือการได้รับความรัก และการดูแลจากสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

ทั้งนี้ ความต้องการขั้นสูงนี้เทียบเท่ากับความต้องการขั้นที่สี่ และขั้นที่ห้าของความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ ซึ่งเป็นความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการบรรลุความสำเร็จขั้นสูงสุดซึ่งสำหรับผู้สูงอายุ ความต้องการนี้ควรจะเป็นการได้มีโอกาสและสิทธิที่จะศึกษาและค้นพบคุณค่าของชีวิต กล่าวคือให้ผู้สูงอายุได้ใช้ชีวิตที่เหลืออยู่อย่างมีความหมาย จะทำให้เกิดความพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ เมื่อความตายมาถึงก็จะเป็นความตายที่น่ายินดี ดังที่อิริคสันกล่าวว่าวัยสูงอายุเป็นระยะเวลาที่บุคคลจะทบทวนประสบการณ์ในอดีต ว่าตนเองได้ทำหน้าที่อย่างดีที่สุดแล้ว เพราะจะให้ผู้สูงอายุมีบุคลิกภาพที่เข้มแข็ง และมีอารมณ์มั่นคง ดังนั้นในช่วงวัยสูงอายุ ผู้สูงอายุต้องใช้ชีวิต ในขณะเดียวกันก็รู้จักที่จะปล่อยวาง เพื่อให้เกิดความสุขสงบในชีวิต (กันต์กนิษฐ อุทัย, 2559)

ในขณะที่สายสวาท เกตราสุวรรณ (2542) ได้กล่าวถึงความต้องการของผู้สูงอายุที่สอดคล้องไปในทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการสนับสนุนจากครอบครัว การที่ผู้สูงอายุถูกปล่อยให้อยู่ลำพังผู้เดียว ส่งผลให้ผู้สูงอายุขาดความมั่นคงทางอารมณ์ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากบุคคล ภาครัฐ หรือองค์กรต่าง ๆ ภายนอกครอบครัว ด้วยเหตุนี้ การสนับสนุนจากครอบครัวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และควรทำควบคู่ไปกับการช่วยเหลือจากองค์กรภายนอกด้วย อาทิ องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงองค์กรภาคเอกชน

2. ความต้องการด้านประกันรายได้ เมื่อเข้าสู่วัยชราและวัยเกษียณอายุ ผู้สูงอายุควรได้รับบำนาญชราภาพเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขตามอัตภาพในบั้นปลายของชีวิต และไม่เป็นภาระบุตรหลานและสังคม

3. ความต้องการมีชีวิตร่วมในชุมชน สังคมควรให้เปิดโอกาสแก่ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อให้มีโอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในการพัฒนาตนเองในการปรับตัว

ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านวัฒนธรรมและการรักษาสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ให้แข็งแรง

4. ความต้องการลดการพึ่งพาคนอื่นให้น้อยลง ครอบครัวและสังคมที่เปิดโอกาสและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ จะส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้จักพึ่งพาตัวเอง มีความภาคภูมิใจในตัวเอง คุณภาพชีวิตดีขึ้น และไม่เป็นภาระทางสังคม

5. ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและสังคม (Sense of belonging), ความต้องการการยอมรับและความเคารพยกย่องนับถือจากบุคคลในครอบครัวและสังคม (Sense of recognition), ความต้องการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในสายตาของสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มของชุมชนและของสังคม (Sense of importance), ความต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลในครอบครัว ชุมชน และสังคม และสามารถปรับตัวให้เข้ากับลูกหลานในครอบครัวและสังคมได้ (Better relationships and adaptation adjustment) และความต้องการมีโอกาสทำสิ่งที่ตนเองปรารถนา (Sense of opportunity)

6. ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ เป็นความต้องการด้านพื้นฐานในชีวิต ได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัย 4 ในขณะที่ด้านจิตใจ ได้แก่ ความต้องการทางมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะความปลอดภัยด้านที่อยู่อาศัย และการมีสุขภาพกายและใจที่ดี และสิ่งที่สำคัญคือความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition needs) คือได้รับการยอมรับว่าเป็นสมาชิกของครอบครัวและสังคม

7. ความต้องการทางเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุได้รับการช่วยเหลือด้านการเงินจากบุตรหลานเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามเจ็บป่วย ผู้สูงอายุต้องการให้รัฐช่วยในการจัดหาชีพให้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ เพื่อให้ตนเองได้มีบทบาททางเศรษฐกิจ

สถานการณ์ผู้สูงอายุ

ในปัจจุบัน ทั่วโลกมีจำนวนประชากร 7,713 ล้านคน มีผู้สูงอายุประมาณ 1,000 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรโลกทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2564) จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรทั่วโลกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) คาดว่าจะมีจำนวนประชากรสูงอายุมากถึงประมาณ 1,402 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของประชากรโลก และจะเพิ่มขึ้นถึง 2,092 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 ของประชากรโลก ในปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) ส่งผลให้ในอีกราว 30 ปีต่อจากนี้จะเป็นครั้งแรกที่โลกมีจำนวนคนแก่มากกว่าคนหนุ่มสาว โดย 1 ใน 5 ของประชากรโลกในปี พ.ศ. 2593 จะเป็นผู้สูงอายุ สถิตินี้ นับได้ว่าเป็นครั้งแรกที่ผู้สูงอายุจะครองเมืองในทุกพื้นที่ของโลก โดยกระบวนการเกิดสังคมผู้สูงอายุในแต่ละประเทศจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมในประเทศนั้น ๆ อาทิ ความเจริญทางด้าน

เศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และทางการแพทย์ การโภชนาการ การสุขภาพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อสุขภาพและการมีอายุยืนยาวของประชาชน โดยในแต่ละทวีปก็มีส่วนที่แตกต่างกันไป ทวีปเอเชียจัดเป็นทวีปที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก คือ 586 ล้านคน รองลงมาคือทวีปยุโรป มีผู้สูงอายุ 189 ล้านคน ในขณะที่ทวีปแอฟริกา เป็นทวีปเดียวที่ยังไม่เป็นสังคมสูงวัย โดยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพียงร้อยละ 5 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2564) ทั้งนี้เอง ได้มีการคาดว่าสัดส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในทวีปเอเชียจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นประเทศที่มีอัตราการประชากรสูงอายุมากที่สุดในโลก ในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปอยู่มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งถือเป็นประเทศแรกของโลกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว (Super-aged society) (กรมสุขภาพจิต, 2563)

สำหรับในประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยเรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ที่มีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ (Aged society) ในปี พ.ศ. 2565 โดยมีประชากรสูงอายुर้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ จากนั้นในปี พ.ศ. 2576 จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุดหรือสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged society) โดยมีประชากรสูงอายุถึงร้อยละ 28 (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564) ซึ่งจากข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563a) พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวนประมาณ 12 ล้านคน จากจำนวนประชากรกว่า 66 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของประชากรทั้งหมด โดยองค์กร HelpAge International ที่ได้จัดทำโครงการสังคมผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ระบุว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุเร็วมากที่สุดในโลกเป็นอันดับสามของโลก (TCDC Resource Center, 2006)

ทั้งนี้ ความเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากรของประเทศไทยเริ่มจากการสนับสนุนการมีลูกจำนวนมากนับตั้งแต่สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เพื่อให้ประเทศไทยเป็นมหาอำนาจ โดยการส่งเสริมให้มีการแต่งงานและการมีลูกมาก (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2561) ดังนั้น การเพิ่มของประชากรไทยมีจุดสำคัญตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 มีเด็กที่เกิดในประเทศไทยและจดทะเบียนไว้กับกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เกินกว่าหนึ่งล้านคนต่อปี ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นยุคเบบี้บูม (Baby boom) ของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2523 จำนวนคนเกิดลดลง เรียกว่าเป็นช่วงเบบี้เบิสต์ (Baby burst) ซึ่งเป็นผลจากนโยบายการวางแผนครอบครัว

ตั้งแต่รัฐบาลสมัยจอมพลถนอม กิตติขจรเป็นต้นมา ที่มีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 โดยมีสโลแกนที่ว่า “ลูกมากจะยากจน” ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เป็น การเปลี่ยนผ่านด้านประชากร (Demographic transition) จึงนำไปสู่การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือ การเกิดของประชากร ทั้งนี้จะพบว่าหลังจากปี พ.ศ. 2523 จำนวนเด็กเกิดใหม่ในแต่ละปีเริ่มลดลง อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้สูงอายุมีจำนวนสวนทางกัน (ธโรธร คุ้มทองคำ, 2561)

แต่ทั้งนี้ ด้วยความก้าวหน้าล่าสุดในด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และสุขภาพ ทำให้ผู้สูงอายุใน ปัจจุบันมีสุขภาพแข็งแรงกว่าคนสูงอายุเมื่อสองทศวรรษที่ผ่านมา รวมถึงมีอายุยืนยาวขึ้นและมีความ ทุพพลภาพน้อยลง ส่งผลให้อัตราการเสียชีวิตลดน้อยลง ซึ่งมาจากการรักษาและการวินิจฉัยที่ดีขึ้น ทำให้ผู้ที่ เป็นโรคก็สามารถช่วยชะลอการลุกลามของโรคทำให้มีอายุขัยยืนยาวขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุมี อายุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงอายุ 80 ปี (Crimmins, 2004) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเรื่องการออกกำลังกาย ของผู้สูงอายุมากกว่า 65 ปีที่มีสุขภาพดีในช่วงปี พ.ศ. 2535-2545 พบว่าผู้ชายมีความอ่อนเยาว์ มากขึ้นโดยเฉลี่ยถึง 7.5 ปี และผู้หญิงมีความอ่อนเยาว์มากขึ้นโดยเฉลี่ยถึง 10 ปี (Orimo et al., 2006) โดยในประเทศไทยเอง จากความก้าวหน้าทางการแพทย์และการสาธารณสุข ส่งผลให้ผู้สูงอายุ มีอายุยืนยาวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2560 ผู้ชายมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 72 ปี ขณะที่ผู้หญิงมีอายุ เฉลี่ยเท่ากับ 78.8 ปี ทำให้อายุขัยเฉลี่ยของคนไทยเท่ากับ 75.4 ปี (ธโรธร คุ้มทองคำ, 2561) ทั้งนี้ คำ จำกัดความของผู้สูงอายุจึงอาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัยนี้ เนื่องจากมีผู้สูงอายุที่สดใสและคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อสองสามทศวรรษก่อน (Orimo et al., 2006) โดยใน กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ได้มีกลุ่มประชากรบางกลุ่มที่มีบทบาทอันเนื่องมาจากการ เปลี่ยนแปลงจากความสูงอายุไปสู่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงขึ้น โดยกลุ่มนี้มักมีสุขภาพที่ ดีกว่า และยังมีความเป็นหนุ่มสาวอยู่มากกว่ากลุ่มวัยเดียวกันในช่วงก่อนหน้า (Crimmins, 2004) ซึ่ง ในปัจจุบันมีนิยามสำหรับการเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ยังก็โสด” (Young Old)

ความหมายของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก็โสด” (Young Old)

คำว่า “ยังก็โสด” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Young Old หรือย่อว่า YOLD เกิดขึ้นจาก ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ซึ่งปรากฏว่าคนญี่ปุ่นในวัย 65-75 ปี ยังกระฉับกระเฉงเหมือนคนหนุ่มสาวอยู่ จึงเกิดบัญญัติคำว่า “ยังก็โสด” (Young Old) ขึ้น โดยคำนี้ ใช้เรียกผู้สูงอายุที่มีร่างกายและจิตใจเป็นหนุ่มสาว

John Parker นักเขียนจาก The Economist ได้ให้ให้นิยามความหมายของ “ยังก็โสด” (Young Old) ว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 65 - 75 ปีที่ยังคงมีลักษณะของคนหนุ่มสาว คนกลุ่มนี้เกิดในรุ่นหลัง

สงครามโลกครั้งที่สองหรือกลุ่มที่อยู่ในช่วงเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) คือระหว่างปี ค.ศ. 1955-1960 ซึ่งในปัจจุบันจะอยู่ในช่วงของวัยเกษียณไปแล้ว อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) บางกลุ่มที่ยังคงทำงานและมีส่วนร่วมทางสังคม โดยกลุ่มนี้มี “สุขภาพแข็งแรงกว่า” และ “มั่งคั่งกว่า” คนรุ่นราวคราวเดียวกันในอดีต ซึ่งคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (Parker, 2020)

ในภาพรวมของประชากรโลกปี ค.ศ. 2020 พบว่าสัดส่วนของคนกลุ่มนี้ที่มีอายุ 65-74 ปี อยู่ที่ 134 ล้านคนทั่วโลกหรือประมาณร้อยละ 11 ของประชากรโลก ซึ่งเพิ่มจาก 99 ล้านคนหรือร้อยละ 8 ของประชากรโลกในปี ค.ศ. 2000 จึงถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเติบโตสูงสุดหากเทียบกับกลุ่มอายุอื่นในฐานประชากรของโลก ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2020 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของทศวรรษ "YOLD" โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วระหว่างปี ค.ศ. 2000-2015 ผู้สูงอายุมียุขัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3.7 ปี และเป็นช่วงเวลาที่มีความสุขได้ถึง 3.2 ปี อีกทั้งยังมีอัตราความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นกว่ากลุ่มคนที่สูงวัยกว่าและอ่อนวัยกว่าด้วย

ในปี ค.ศ. 2016 พบว่าในประเทศพัฒนาแล้ว คนที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี ยังคงทำงานอยู่มากกว่า 1 ใน 5 และตัวเลขนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มคนที่ชอบการทำงาน และในบางอุตสาหกรรม กลุ่มคนวัยนี้ยังทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงกว่ากลุ่มคนหนุ่มสาว ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความสุขแข็งแรงยาวนานขึ้น (Parker, 2020) โดยกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ได้มีการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางสังคมเดิม เนื่องจากหัวหน้างานและแผนกทรัพยากรบุคคลมักคิดว่าประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลจะต้องลดลงไปตามอายุ จึงมีการศึกษาที่โรงงานรถบรรทุกและบริษัทประกันภัยในเยอรมนี พบว่าคนงานที่มีอายุมากกว่ากลับมามีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งโรจน์ อรรถานิทธิ (2563) กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาไทยสกีลล์พลัส กล่าวว่ากลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) มีบทบาทสำคัญมากในองค์กร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้และประสบการณ์ ยิ่งอายุการทำงานมากขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานเฉลี่ยยิ่งสูงขึ้น และหากคนในทีมมีกลุ่มนี้ร่วมทำงานด้วย คนกลุ่มนี้จะใช้ประสบการณ์ในการช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังมีความฉลาดทางอารมณ์ที่มั่นคง มีทักษะทางสังคมและอารมณ์ สามารถควบคุมความรู้สึกในด้านการจัดการต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์อันดี (Connection) ที่เป็นส่วนช่วยในการทำงานได้อย่างราบรื่นอีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ยิ่งวัยเกษียณที่ยังมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง ภาวะถดถอยของการ “รับรู้” ในวัยชราจะลดน้อยลง รวมถึงการรับรู้จะดีขึ้นกว่าอายุจริงถึง 1.5 ปี (Parker, 2020) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563a) ได้มีการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรหรือการสำรวจแรงงานในประเทศไทย พบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ยัง

ทำงานอยู่ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36.9 ของประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งคิดเป็นจำนวน 4.7 ล้านคน จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 12 ล้านคน และส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

ในปัจจุบัน ผู้สูงอายุมีแนวโน้มอายุยืนมากขึ้น และผู้สูงอายุส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 80 เป็นผู้สูงอายุที่สุขภาพดี และยังสามารถพึ่งพาตนเองได้ หรือที่เรียกว่า “กลุ่มผู้สูงอายุติดสังคม” ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านี้ส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง แม้ว่าอาจมีโรคประจำตัว แต่อย่างน้อยยังสามารถทำงานหรือประกอบอาชีพได้ รวมทั้งสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมได้ (ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์, 2561) สอดคล้องกับนายธนากร พรหมยศ ผู้ร่วมก่อตั้ง “ยังแฮปปี้” กิจการเพื่อสังคมที่มุ่งสร้างคอมมูนิตี้ของผู้สูงวัย ที่กล่าวว่าร้อยละ 80 ของผู้สูงอายุในปัจจุบันเป็นผู้สูงอายุที่มีความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น และยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565b)

โดยบริษัทบริการด้านการเงิน Charles Schwab ได้ทำการสำรวจเรื่องการเกษียณอายุยุคใหม่ (Modern retirement) กล่าวว่า แม้ผู้สูงอายุจะเผชิญกับวิกฤติการณ์โควิด-19 แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ร้อยละ 97 ยังเน้นให้ความสำคัญกับความแข็งแรงและการมีสุขภาพดี (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) สอดคล้องกับบริษัทอ็อปซอสส์ (Ipsos) บริษัทสำรวจและวิจัยการตลาดจากฝรั่งเศส ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Getting Older – Our Aging World” ในปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า 3 อันดับสูงสุด ที่ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยมีการเตรียมตัวเพื่อเป็นผู้สูงวัยที่มีคุณภาพ ได้แก่ 1. ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 79) 2. ทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 72) และ 3. เก็บออมเพื่อให้มีเงินพอใช้หลังเกษียณ (ร้อยละ 59) ตามลำดับ (MarketingOops, 2019)

ทั้งนี้ อาจมีปัญหบางประการที่ผู้สูงอายุเผชิญได้ ได้แก่ ความเสื่อมถอยในด้านสรีระวิทยา จิตใจ ร่างกาย และเศรษฐกิจ ซึ่งสิ่งนี้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมไปกับการเคลื่อนไหว การรับรู้ อารมณ์ ความสนใจ สังคม เศรษฐกิจ แต่กลุ่ม “ยังก็โอล์ด” (Young Old) สามารถยอมรับความเป็นจริงเหล่านี้ได้ ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงความเครียด ความนับถือตนเองต่ำ รู้สึกไร้ประโยชน์ ถูกทอดทิ้ง หรือโดดเดี่ยว ด้วยการมีทัศนคติเชิงบวกที่ว่าวัยสูงอายุเป็นช่วงเวลาแห่งโอกาสในการพัฒนา โดยแสดงตนว่าเป็นผู้ที่ยังกระฉับกระเฉง และมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งอาจมีนิยามที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน อีกทั้งยังช่วยให้ตระหนักถึงความหมายของชีวิตได้อย่างแท้จริง โดย Heng and Christy (2021) กล่าวว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่รู้สึกว่ามีกิจกรรมเพียงพอ และผู้สูงอายุที่ยอมรับว่าต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าผู้สูงอายุที่ต้องการทำกิจกรรมมากขึ้นและผู้ที่ไม่ต้องการความช่วยเหลือจากใคร โดยสิ่งที่น่าสนใจคือผู้บริโภครุ่น

“ยังก์โอล์ด” (Young Old) คือคนกลุ่มนี้ยังต้องการเติมทักษะความรู้ให้ตัวเองอยู่เสมอ (Parker, 2020; RS Group, 2564; เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2563) ทั้งนี้จะกล่าวได้ว่าผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ไม่ใช่ใครก็สามารถเป็นได้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะต้องมีความกระฉับกระเฉง มีจิตใจที่ยังเป็นหนุ่มสาว (Young at heart) ยังเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ต้องการเติมความรู้ให้ตนเอง และที่สำคัญ ยังต้องมีเงินออมเพียงพอในการใช้จ่ายใช้สอย (เมืองไทยประกันชีวิต, 2563; วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2563)

ทั้งนี้ ในบริบทของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มกำลังพัฒนา วิทการ จันทิมล (2561) ได้จัดผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ให้อยู่ในช่วงอายุ 60-69 ปี ที่มีร่างกายแข็งแรง และมีจิตใจยังหนุ่มสาว (Young at heart) หรือจัดว่ายังอยู่ในกลุ่มที่มีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งโรจน์ อรรถานิติ (2563) กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาไทยสกิลล์พลัสเช่นเดียวกัน ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ในฐานะกลุ่มผู้บริโภคที่จะเติบโตในอนาคต และเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เดินเหินด้วยตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้องให้พุง โดยยังเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รู้สึกว่าตนเองไม่แก่ ยังรู้สึกเป็นหนุ่มสาวอยู่ (Young at heart) เป็นผู้ที่ยังอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และมีฐานะการเงิน มีเงินออม หรือรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่เดือดร้อน

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลสำนักงาน ก.พ. ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่ามีข้าราชการเกษียณอายุราชการประมาณ 50,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีเงินบำนาญ มีเงินเก็บออมมากพอในการใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่ทำงานภาคเอกชนที่มีเงินก้อนจากการสมัครใจออกจากงานก่อนกำหนด หรือบางคนที่ทำอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจ มีความสามารถ และยังมีไฟอยู่ (ต่อทอง ทองหล่อ, 2564) จึงทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นักการตลาดควรจับตามอง เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่ายและเป็นกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพต่อเศรษฐกิจและสังคม

ตลาดผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

เนื่องจากกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ยังคงมีความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่วเหมือนคนหนุ่มสาวอยู่นั้น จึงมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจโลกในภาพรวม โดยกลุ่มผู้บริโภค “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ได้กลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าและบริการ โดยช่วงทศวรรษที่ผ่านมาคนกลุ่มอายุ 60 ปี เป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วใน

อุตสาหกรรมธุรกิจการบินและการท่องเที่ยว เนื่องจากคนกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น รวมไปถึงด้านการเงิน ในกลุ่มของบริษัทประกันชีวิต พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่น “ยังก็โสด” (Young Old) จัดเป็นลูกค้าที่มีเงินเก็บอยู่ในบัญชีมากที่สุด ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจด้านการศึกษา โดยกลุ่มนี้จะเข้ามาสร้างเทรนด์กระแสใหม่ให้กับโลก เพราะเนื่องจากมีเงินทอง และมีเวลาแล้ว คนกลุ่มนี้ยังอยากเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดจึงเปิดแผนก Division for Continuing Education ที่เป็นการเรียนการสอนสำหรับผู้สูงวัยและผู้ที่เกี่ยวข้องอายุแล้ว แต่ต้องการศึกษาต่อในช่วงปลายของชีวิต ซึ่งพบว่าสัดส่วนนักเรียนในแผนกการศึกษาต่อมีมากกว่าสาขาภาคปกติของมหาวิทยาลัยเองเสียอีก (Parker, 2020)

ในประเทศไทยเองได้เริ่มสร้างการพัฒนาเรียนรู้ของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยจัดทำหลักสูตรเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning) ชื่อว่า “เกษียณคลาส” ซึ่งเป็นหลักสูตรเรียนออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยเนื้อหาจะครอบคลุมความรู้ที่หลากหลาย อาทิ หลักการดูแลสุขภาพกายและใจ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การใช้เทคโนโลยี กฎหมาย การเงิน รวมทั้งสิ้นกว่า 15 บทเรียนซึ่งจัดตั้งโดย “ยังแฮปปี้” (Young Happy) กิจการเพื่อสังคมที่เป็นผู้นำในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และภาคีเครือข่าย นอกจากนี้ ยังมีหลักสูตรผู้สูงวัยดิจิทัลที่พัฒนาระบบโดยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งหลักสูตรนี้ครอบคลุมด้านสุขภาพะทั้งทางร่างกายจิตใจ รวมถึงการประกอบอาชีพ โดยหลังจากเรียนครบหลักสูตรแล้ว ผู้สูงอายุสามารถเก็บเป็นหน่วยกิตเพื่อศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชได้เลย โดยมหาวิทยาลัยมีเป้าหมายให้ผู้สูงอายุเข้าถึงการมีสุขภาพะ มีความสุข และเป็นพลังของสังคมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้โครงการล่าสุดในปี พ.ศ. 2565 “Sea” ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มชั้นนำ ได้แก่ การินา ซ้อปปี และซีมันนี่ จับมือกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล” (Depa) และ “ยังแฮปปี้” (Young Happy) เดินหน้าขยายโอกาสการเรียนรู้ทักษะดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดตัวหลักสูตร “อัปสกิลวัยเกษียณ สู่มือประกอบการวัยเก๋า” พร้อมกับหลักสูตร “Happy Learn – ซ้อปจ่ายขายคล่องที่ซ้อปปี ฉบับวัยเก๋า” ครั้งแรกในประเทศไทยกับหลักสูตรอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน และมีความมุ่งมั่นให้ผู้สูงอายุสามารถนำความรู้ไปพัฒนาทักษะการค้าขายและต่อยอดในการสร้างธุรกิจ นำไปสู่การสร้างอาชีพ ซึ่งเป็นการช่วยสร้างรายได้ ลดการพึ่งพิง ซึ่งถือเป็นโอกาสในการผลักดันให้ผู้สูงอายุได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ อีกทั้งเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมความรู้สึกรักมีคุณค่าของกลุ่มผู้สูงอายุ

ทั้งนี้จะพบว่าความชรา นั้นเป็นเพียงขั้นหนึ่งของช่วงชีวิตเท่านั้น แต่ไม่ใช่ข้อจำกัดของการใช้ชีวิต โดยผู้สูงอายุมองว่า “ประสบการณ์คือครูที่ดีที่สุด” เนื่องจากประสบการณ์ไม่ได้เพียงสอนแค่ความรู้ แต่ได้สอนถึงการเห็นจริง การวิเคราะห์ วางแผน การปฏิบัติ รวมไปถึงการตัดสินใจเฉียบคมมากยิ่งขึ้น สรุปคือ การมีชีวิตที่มีสุขภาพดีและมีความสุข ผู้สูงอายุจะต้องออกไปใช้ชีวิต และมีความกระตือรือร้นคล่องแคล่ว เรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว เนื่องจากการสูงอายุขึ้นถือเป็นสิทธิพิเศษ ไม่มีคำว่าสายเกินไปในการตั้งเป้าหมายหรือมีความฝันถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Heng & Christy, 2021)

นอกจากนี้ เนื่องมาจากเทคโนโลยีการแพทย์อันทันสมัย และโภชนาการที่ทำให้ภาพลักษณ์ผู้สูงอายุดูอ่อนวัย กระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว เป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ที่ดูสร้างสรรค์พร้อมมองหาโอกาสเพื่อการเติบโตและเรียนรู้สิ่งใหม่ ทำให้หลายแบรนด์ที่เคยให้ความสนใจเฉพาะคนรุ่นใหม่ หันมามองภาพลักษณ์ของคนสูงวัยมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) โดยจากการสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ องค์กรสำรวจตลาดของอังกฤษพบว่า กำลังซื้อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ที่กลายเป็นผู้สูงอายุในปี ค.ศ. 2020 มีสูงถึง 1,500 ล้านล้านดอลลาร์ ในขณะที่เดียวกัน สำนักข่าวไฟแนนเชียลไทม์ (Financial Times) ได้กล่าวอีกว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีและมีความมั่งคั่งกว่ายุคสมัยก่อน จะทำให้เกิดชนชั้นผู้บริโภคชนชั้นใหม่ อีกทั้งกำลังในการจับจ่ายใช้สอยก็จะนำหน้ากลุ่มผู้บริโภคหลักที่ในปัจจุบันที่มีอายุ 18-39 ปี เป็นอย่างมากเลยทีเดียว (จตุพร ปริญญากุล, 2563) โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรจากสังคมผู้สูงวัยเช่นกัน (Nella & Christou, 2016)

ในอนาคตประเทศไทยจะต้องเตรียมตัวในหลากหลายด้านกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สาธารณูปโภค การแพทย์ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในมิติต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ เนื่องจากคลื่นประชากรไทยเฉพาะ “รุ่นเกิดล้าน” ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2506 – 2526 กำลังเคลื่อนเข้าสู่ “คลื่นประชากรสูงอายุ” (ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา ว่าพัฒนางศ์, 2553) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจึงถือว่าเป็นโอกาสในการเสริมสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากการตอบสนองต่อสังคมสูงอายุ และสนับสนุนให้ภาคธุรกิจและการบริการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้สูงอายุจะนำไปสู่การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสูงวัย (Silver economy) อย่างเต็มตัว โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ รายงานว่าตลาดของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 107,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านสินค้าที่มีมูลค่าประมาณ 7 หมื่นล้านบาท และด้านการบริการที่เป็นมูลค่าประมาณ 3 หมื่นล้านบาท โดยมีมูลค่า

ตลาดผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 5-10 ต่อปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่าในปี พ.ศ. 2575 เม็ดเงินในตลาดสินค้าและบริการของผู้สูงอายุครอบคลุมรายได้ของสินค้าและบริการทุกหมวด คาดว่าจะอยู่ที่ 9.2-9.3 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

การขยายตัวของสังคมสูงอายุ จึงถือได้ว่าผู้บริโภครุ่นผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และมีความต้องการครอบคลุมอยู่ในหลายธุรกิจ สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุที่นอกเหนือจากธุรกิจสถานพยาบาลผู้สูงอายุ และธุรกิจการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะยังมีธุรกิจศักยภาพที่อยู่ในทุกกิจกรรมประจำวันของผู้สูงอายุอีกมากมาย ทั้งนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.นพพล วิทย์วรพงศ์ คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดเผยว่า ตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโต แต่ยังไม่เพียงพอและไม่เท่าทันกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นมากและมีอายุยืนยาวขึ้น ดังนั้นการช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพของช่วงวัย และเตรียมพร้อมเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active aging) คือผู้สูงอายุที่อยู่ดี มีสุขทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ มีความมั่นคงในชีวิต และมีส่วนร่วมในสังคมตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลกจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้ ผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญกับ 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การดูแลสุขภาพ (Health) การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัย (Living environment) โภชนาการอาหาร (Food) และการใช้เทคโนโลยี (Technology) ซึ่งเป็นทิศทางในการพัฒนาธุรกิจบริการของนักการตลาดที่จะพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของผู้สูงอายุในอนาคต (ฐานเศรษฐกิจ, 2565a)

จากข้อมูลจาก Washington Post พบว่าประชากรวัย Silver Age ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปทั่วโลกเฉลี่ยแล้วมีการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 49 ในปี ค.ศ. 2020 เทียบกับปี ค.ศ. 2019 โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่บริโภคเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าเป็นของชิ้นใหญ่ ซึ่งต่างกับการช้อปปิ้งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) หรือกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) (Bhattarai, 2021) โดย LPN Wisdom พบว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยกว่าร้อยละ 80 นิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ 'We Are Social' และ 'Hootsuite' ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถึงร้อยละ 71.7 ของประชากรไทย (Datareportal, 2021) ทั้งนี้ ผู้สูงอายุจะชอบตราสินค้าที่สื่อสารด้วยความจริงใจ และเป็นมิตร โดยไม่พยายามแบ่งแยกหรือเหมารวมว่าเป็นสินค้าหรือบริการสำหรับผู้สูงอายุ โดยนักวิจัยด้านการตลาดของบริษัทพีแอนด์จี (P&G) ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าบริโภคจากประเทศอเมริกา ได้เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้สูงอายุว่าชาวญี่ปุ่นที่

มีอายุ 55-69 ปี จะรู้สึกดีกับแบรนด์ที่สื่อสารกับผู้บริโภคด้วยคำว่า “ผู้สูงอายุที่มีความกระฉับกระเฉง” (Active senior) มากกว่าคำว่า “ผู้ชราภาพ” เพราะจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง และใช้ชีวิตประจำวันได้โดยปราศจากโรคประจำตัว อีกทั้งมีกำลังจับจ่ายใช้สอย (TCDC Resource Center, 2006) นอกจากนี้ บริษัทอ็อปซอสส์ (Ipsos) บริษัทสำรวจและวิจัยการตลาดจากฝรั่งเศส ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Getting Older – Our Aging World” กล่าวว่าผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ควรดูเพียงอายุเพียงอย่างเดียวถึงร้อยละ 88 (MarketingOops, 2019) ทั้งนี้จะพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ชอบการถูกมองว่าตนเองเป็นผู้สูงอายุ ดังนั้น การทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงต้องใช้ความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก เพื่อแสดงให้เห็นว่าไลฟ์สไตล์ของพวกเขาเหล่านั้นไม่ได้สูญหายไปตามกาลเวลา

นอกจากนี้ ผลสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้สูงอายุที่ตัดสินใจทำงานต่อหลังอายุ 65 ปี มากถึงร้อยละ 60 รวมทั้งมองหาอาชีพหรือบางส่วนของที่เกษียณไว้อื่นแล้วออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยมีคติประจำใจในการใช้ชีวิตว่า "Live a youthful old age" "Young at heart" และ "Stay young forever" ทั้งนี้ ด้วยจิตวิญญาณการใช้ชีวิตอย่างหนุ่มสาว ส่งผลให้ทัศนคติและค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับความชราเปลี่ยนแปลงไปจากภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุ รุนเก่าแก่ที่ด้วยภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่กระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว อาทิ นักท่องเที่ยวที่ยอมจ่ายไม่อั้นเพื่อซื้อประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งแนวโน้มนี้ก็อาจจะปรากฏขึ้นในสังคมไทยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ สุพรรณิณี วาทยะกร อาจารย์ด้านการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ยกให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) เป็นกลุ่มตลาดที่ทำหายมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้ต่างจากผู้บริโภคที่มั่งคั่งในช่วงวัยอื่น เพราะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกที่ฉลาด และใช้เงินอย่างคุ้มค่า (TCDC Resource Center, 2006) โดยบริษัทเอซีเนลเส็น (ประเทศไทย) (Salika, 2565) กล่าวว่าผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก็โอล์ด” (Young Old) กว่าร้อยละ 64.75 จะให้คุณค่ากับคุณภาพของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้ทำศึกษาวิจัยเรื่อง “AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก่า” โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในยุค 4.0 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่าผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 5 กลุ่ม (CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561a) ดังนี้

1. วัยเก๋าสายซิลล์ กลุ่มนี้มีสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42 โดยวัยนี้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ชอบการพักผ่อนแบบจริงจัง เน้นความสบาย ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทะเล ภูเขา ป่าไม้ เป็นต้น เพราะจะทำให้ตัวเองได้รู้สึกผ่อนคลาย และทำให้อ่อนนึ่งถึงช่วงเวลาเก่า ๆ พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ไม่เน้นการทำกิจกรรมอะไรหนักๆ ในด้านร้านอาหาร คนกลุ่มนี้มักจะเลือกร้านที่มีบรรยากาศไม่เป็นทางการมากนัก ราคาจะอยู่ระดับปานกลาง หรือมักเลือกร้านที่ไปเป็นประจำ เพราะช่วยสร้างความรู้สึกที่สบายใจ

2. วัยเก๋าสายบุญ กลุ่มนี้มีสัดส่วนเป็นอันดับสองของกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 18 คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ชอบมองหาสิ่งที่ยืดเหนียวทางจิตใจ เพื่อให้ตัวเองได้ปราศจากความทุกข์ในเรื่องต่าง ๆ โดยกลุ่มนี้จะเชื่อในเรื่องการทำความดี ละเว้นความชั่ว เพราะชอบการเข้าวัด ไหว้พระ ทำบุญ เชื่อในการทำบุญ คือ การต่อชีวิตตัวเองในชาตินี้ และชาติหน้าก็จะเกิดมามีชีวิตที่ดีกว่านี้ ในด้านร้านอาหารโปรดสำหรับคนกลุ่มนี้ จะเน้นเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำพวกผักผลไม้ หรือเนื้อปลา อาหารชีวจิต หรืออาหารอแกนิกปลอดสาร โดยคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการรับประทานเนื้อสัตว์

3. วัยเก๋าสายลุย กลุ่มนี้มีสัดส่วนเป็นอันดับสาม โดยคิดเป็นร้อยละ 16 คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากวัยเก๋าสายซิลล์ เพราะกลุ่มนี้ชอบทำอะไรรวดเร็ว ชอบไปท่องเที่ยวที่ต้องมีกิจกรรมให้ทำอยู่เสมอ และกิจกรรมที่ได้ทำต้องใช้การเคลื่อนไหวร่างกายอยู่ตลอดเวลา เดินป่า ปีนเขา และขับรถ ATV เป็นต้น เพื่อให้ตัวเองได้รู้สึกถึงความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ผจญภัย และได้ประสบการณ์ในชีวิตใหม่ๆ ในช่วงบั้นปลายชีวิต คนกลุ่มนี้จะไม่กังวลเรื่องความสะดวกสบายมาก แต่จะเน้นในเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ ในด้านร้านอาหาร คนกลุ่มนี้มักจะชอบลองร้านอาหารใหม่ๆ ลักษณะร้านที่ชื่นชอบส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารอร่อยข้างทาง ใช้ง่าย รับประทานง่าย ง่ายง่าย ไม่จำเป็นต้องมีที่จอดรถใกล้ร้านหรือการเดินทางที่สะดวกมากนัก เพราะเขาเต็มใจที่จะลุยไปตามหาสิ่งที่ชื่นชอบ แม้อาจต้องเข้าซอยลึก หรือต่อคิวยาวหลายชั่วโมงก็ตาม

4. วัยเก๋าสายสังสรรค์ กลุ่มนี้มีสัดส่วนเป็นอันดับสี่ของกลุ่ม โดยคิดเป็นร้อยละ 14 คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่ปิดการเข้าสังคมใหม่ๆ เป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนอื่นได้ง่าย เมื่ออยู่บ้านนาน ๆ จะรู้สึกเหงา จึงต้องออกไปทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน อาทิ เดิน ร้องคาราโอเกะ และออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จึงจัดเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย และทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ในด้านร้านอาหาร

คนกลุ่มนี้ชอบร้านแนวคาเฟ่บิสโทร (Café & Bistro) คือร้านที่ให้ความสนุกสนาน เน้นการสร้างความบันเทิงทั้งกายและใจ มีดนตรี สามารถร้องคาราโอเกะได้หรือเต้นได้

5. วัยเก๋าสายเปย์ กลุ่มนี้มีสัดส่วนเป็นอันดับห้า หรือมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ยอมจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกสบายให้กับชีวิต โดยเน้นของต้องครบ งบประมาณอื่น คนกลุ่มนี้ใส่ใจรายละเอียดของข้อมูลอยู่เสมอ ข้อมูลที่ได้รับต้องมีความน่าเชื่อถือ จึงจะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ กลุ่มนี้เน้นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง อาทิ ไปเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดภูเก็ต และมักชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนที่ต้องใช้เวลา นาน อาทิ ดำน้ำ ติ๊กอล์ฟ เป็นต้น นอกจากนี้ยังชื่นชอบการเดินทางสรรพสินค้าอีกด้วย ในด้านร้านอาหาร คนกลุ่มนี้ชอบร้านอาหารระดับสูงประเภท Fine dining ที่มีบริการแบบเต็มรูปแบบ คือมีบรรยากาศร้านที่หรูหรา และมีหน้าตาอาหารที่ตกแต่งอย่างสวยงาม

ทั้งนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบเพื่อตอบสนองใจทางเศรษฐกิจและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว ทันสมัย สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ ทางธุรกิจ โดยมีธุรกิจสินค้าและบริการศักยภาพที่ตอบโจทย์พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค “ยังก็โสด” (Young Old) ดังนี้ (เกษรา โปธิ์เย็น, 2562; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

1. ธุรกิจอาหาร อาหารเสริม และของใช้ส่วนตัวเพื่อชะลอวัย ผู้สูงอายุนอกจากเป็นกลุ่มที่ต้องใส่ใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นไปตามหลักโภชนาการแล้ว รูปแบบอาหารยังต้องมีความเฉพาะตัว อาทิ มีสัมผัสอ่อนนุ่ม เคี้ยวง่าย โดยกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่หันมาเลือกซื้ออาหารเสริมและของใช้ส่วนตัวเพื่อเสริมสุขภาพและช่วยในการชะลอวัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมแบบแคปซูลผงสำเร็จรูปผสมเครื่องดื่ม หรือเครื่องสำอางที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย โดยเฉพาะประเภทออร์แกนิกที่ผลิตจากธรรมชาติ หรือสมุนไพร ที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีทางการแพทย์และสุขภาพที่ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งนอกจากสรรพคุณและลักษณะของสินค้าแล้ว การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) ที่ยืดหยุ่นตามความต้องการจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น อาทิ มีบริการจัดโปรแกรมอาหารที่เหมาะสมกับเงื่อนไขสุขภาพของผู้สูงอายุแต่ละคน หรือการแบ่งปริมาณอาหารให้พอดีกับมื้ออาหาร ซึ่งง่ายต่อการหยิบใช้

2. ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน การสร้างนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพของผู้สูงอายุ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุมากขึ้น อาทิ โซฟาที่ปรับเป็นเตียง

นอนได้ เติงที่สามารถปรับระดับความสูงต่ำได้ หมอนหรือเก้าอี้สำหรับผู้สูงอายุ นาฬิกาอัจฉริยะสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้สำหรับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว หรือใช้ชีวิตคนเดียวในช่วงเวลาที่สมาชิกในครอบครัวต้องออกไปทำงาน การสร้างสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่ปลอดภัยจะช่วยให้ผู้สูงอายุดูแลตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบพื้นที่ในบ้าน ใช้ทางลาดแทนบันได การติดตั้งวัสดุอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ ราวจับช่วยพยุง วัสดุกันลื่น ไฟนำทางเดินตอนกลางคืน เป็นต้น

3. ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว การจัดหาบริการต่าง ๆ แบบจัดส่งถึงบ้าน (Home delivery) ไม่ว่าจะเป็นบริการสั่งซื้อของ ทำความสะอาด ตัดผม สปา โปรแกรมออกกำลังกาย และตรวจสุขภาพถึงบ้านจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัวและสามารถเลือกรูปแบบบริการที่ต้องการได้ในเวลาที่สะดวกตามต้องการ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก ในด้านการท่องเที่ยวอย่างทัวร์ผู้สูงอายุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) นั้น รูปแบบการท่องเที่ยวอาจเน้นไปที่ทัวร์แบบ Wellness ที่เน้นโปรแกรมการดูแลสุขภาพหรือทัวร์แบบวัฒนธรรม (Cultural tourism) เยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น โดยปัจจัยสำคัญในการบริการจะอยู่ที่การดูแลความปลอดภัยในการเดินทางของผู้สูงอายุ ซึ่งจะต้องจัดให้มีทั้งผู้ดูแลทั่วไปอย่างทั่วถึง รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เดินทางไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทาง

4. ธุรกิจการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ สุขภาพของผู้สูงอายุคือสิ่งจำเป็นสูงสุดในการมีชีวิตที่ยืนยาวและห่างไกลจากโรคร้ายต่าง ๆ ธุรกิจการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุหรือสถานที่ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่มีบุคลากรทางการแพทย์คอยดูแลให้ความสะดวกผู้สูงอายุในการทำกิจกรรมประจำวัน จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งลักษณะการให้บริการจะมีหลายรูปแบบ อาทิ การส่งบุคลากรไปดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่บ้าน การเปิดเป็นศูนย์ดูแลเฉพาะ หรือการให้บริการผู้สูงอายุเข้ามาพักอาศัยในบ้าน ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีการติดตั้งอุปกรณ์เฉพาะที่จำเป็นสำหรับผู้สูงวัย

5. ธุรกิจที่ปรึกษาวางแผนทางการเงินหลังเกษียณ กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับฐานะทางการเงินหลังเกษียณว่าจะมีเงินเพียงพอในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือไม่ ที่ผ่านมาในช่วงหนุ่มสาวในวัยทำงานอาจยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้มีการวางแผนทางการเงินที่ดี จึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ปรึกษาวางแผนทางการเงินที่จะมีโอกาสขยายมากขึ้นในการช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรเป็นประเด็นท้าทายที่นักการตลาดควรให้ความสนใจและจับตามองเพื่อจะนำไปสู่การวางแผน กำหนดแนวทางในการรับมือกับโอกาสของความเปลี่ยนแปลงสำคัญของโครงสร้างทางประชากรดังกล่าว โดยกลุ่มผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีศักยภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ มีความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว ทันสมัย อีกทั้งยังไม่มีภาระทางการเงิน ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มกำลังซื้อที่จะเพิ่มขึ้น และยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ดังนั้น จึงถือเป็นโอกาสและความท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะคัดสรรและพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในอนาคตและเพื่อการขยายงานของธุรกิจให้เป็นอย่างต่อเนื่องยั่งยืน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้น มนุษย์จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม โดยข่าวสารจะทำให้ผู้เปิดรับมีการอัปเดตสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ บุคคลหนึ่งไม่สามารถรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด จึงต้องมีการเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่ไหลผ่านเข้ามา มักจะถูกกลั่นกรองอยู่ตลอดเวลา โดยข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533)

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเริ่มแรกที่อธิบายการเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือแนวคิดของ Klapper (1960) ที่อธิบายว่ากระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร เปรียบได้กับเครื่องกรอง โดยคนจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจ โดยข่าวสารนั้นต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติของตนเอง จากนั้นผู้รับสารจะตีความสารที่ได้ตามความเชื่อของตนเอง อีกทั้งจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้ ในทางกลับกัน คนก็จะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งหากบุคคลมีความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีการค้นหาข้อมูลและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ ในกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้นหลัก ๆ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปิดรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายช่องทางตามที่ตนเองให้ความสนใจหรือมีความต้องการ เพื่อนำมาใช้เป็นความรู้หรือสร้างความเข้าใจให้แก่ตนเองมากขึ้น และจะหลีกเลี่ยงสารที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งมีหลากหลายวิธี อาทิ การเปลี่ยนช่อง (Zapping) การกดข้าม (Zipping) การลุกไปเข้าห้องน้ำ (Flush factor) เป็นต้น ซึ่งหากบุคคลนั้นมีการหลีกเลี่ยง การเปิดรับในขั้นนี้ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เป็นขั้นที่สองของกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive dissonance) เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เป็นขั้นที่สามของกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับ และให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้ว ไม่ได้แปลว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกผู้รับสารตีความหมายตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสาร และตีความสารนั้นตามทัศนคติความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามแต่ความพอใจ ทัศนคติของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะเปิดรับ ให้ความสนใจ รับรู้และตีความหมายแล้ว แต่ผู้รับสารไม่สามารถจดจำสารได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้รับสารจะเลือกจดจำเพียงสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ความสนใจ และทัศนคติของตนเอง และมักจะไม่นจดจำสิ่งที่ไม่สอดคล้องหรือไม่สนใจ

Assael (2004) ให้ความหมายไปในทิศทางสอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารคือขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเลือกที่จะเปิดรับเอาสิ่งเร้าผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส โดยสิ่งเร้า ซึ่งการเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้นไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นทุกครั้งที่ได้รับการกระตุ้นความสนใจของ

ผู้บริโภครู้สึก สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งเร้าหรือสารนั้น ๆ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามความต้องการ หรือสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งที่ไม่สนใจ

Atkin (1973) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า โดยการที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านจิตใจของมนุษย์ หรือองค์ประกอบทางสังคม เป็นสำคัญ ซึ่งการทราบข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ โดยบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจเกิดจากความรูสึกส่วนตัวที่ชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งจิตใจจะเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควรหรือไม่ควรรับข่าวสารนั้น ๆ อาทิ การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์ หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว อาทิ ครอบครัว วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น โดยหากสังคมรอบข้างให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ เป็นพิเศษ ก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น นอกจากขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านจิตใจของมนุษย์ หรือองค์ประกอบทางสังคมแล้ว การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของตัวเนื้อหาข่าวสารด้วย โดย Schramm (1973) อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ประเภทของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ อรอุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กล่าวว่า การที่มนุษย์จะเปิดรับสื่อใดก็ตาม เนื่องมาจากบุคคลนั้นมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ โดยข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของเรา เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงข่าวสารยังช่วยในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล โดยผู้รับสารจะเลือกรับสารที่คิดว่าเป็นประโยชน์และมีคุณค่ากับตัวผู้รับสารมากที่สุด โดยในขั้นตอนการเปิดรับสื่อนี้อาจจะมีหลากหลายแบบ สำหรับผู้รับสารบางคนที่มีความพร้อมในแง่ปัจจัยภายนอก อาทิ มีฐานะดี มีการศึกษาสูง รู้จักสื่อหลายประเภท เงื่อนไขเอื้ออำนวยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับสารดังกล่าวเป็นฝ่ายเลือกเปิดรับและเลือกใช้สื่อ อย่างไรก็ตาม ในกรณีตรงกันข้าม ผู้รับสารที่ไม่มีเงื่อนไขต่าง ๆ เอื้ออำนวย อาทิ ไม่มีเงิน ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็น หรืออยู่ในชนบทห่างไกลที่หนังสือพิมพ์ไปไม่ถึง ทางเลือกของสื่อก็จะลดน้อยลงไปในนั่นเอง

Wertime and Fenwick (2008) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ซึ่งสื่อทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีลักษณะที่แตกต่างกันไป

สื่อดั้งเดิม (Traditional media)

สื่อดั้งเดิม (Traditional media) คือ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อมวลชนส่วนใหญ่ ถือเป็นสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นการสื่อสารในลักษณะทางเดียว (One-way communication) โดยมีลักษณะของการเป็นศูนย์กลางในการกระจายสารจากคนกลุ่มน้อยไปยังคนกลุ่มใหญ่ ซึ่ง Shimp (2007) ได้แบ่งสื่อดั้งเดิมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) แบ่งได้ 2 ประเภท กล่าวคือ วิทยุ (Radio) และ โทรทัศน์ (Television) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิทยุ (Radio)

วิทยุเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะใช้วิทยุเป็นสื่อเสริม (Supplement media) เนื่องจากคนมักจะไม่เปิดรับสื่อวิทยุ ในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย อาทิ ขับรถ ทำงานบ้าน อ่านหนังสือ (Dominick, 2009) โดยข้อดีของสื่อวิทยุ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อค่อนข้างถูกกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และเป็นสื่อที่ใช้แค่หูฟัง ไม่จำเป็นต้องอาศัยการอ่านออกเขียนได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ สื่อวิทยุยังเป็นสื่อเคลื่อนที่ซึ่งสามารถโยกย้ายที่ฟังได้ทุกที่ ทำให้สื่อวิทยุเป็นอุปกรณ์ที่สามารถติดตัวไปกับผู้บริโภคได้ แต่ข้อจำกัดของวิทยุคือผู้ฟังจะไม่สามารถมองเห็นภาพประกอบ ดังนั้น จึงไม่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และนอกจากนี้ผู้ฟังก็ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังสารซ้ำได้ หากในกรณีที่ฟังไม่ทัน เพราะอายุสารไม่ยืนยาว (Shimp, 2013) โดยพบว่าในปัจจุบันนี้ ด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การรับฟังวิทยุออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม สถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวโดยมีบริการวิทยุออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานของสถานีวิทยุด้วย โดยผลสำรวจจาก 'We Are Social' และ 'Hootsuite' ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยร้อยละ 37.3 ฟังบริการฟังเพลงจากสตรีมมิ่ง (Music streaming) อาทิ Apple Music, Joox, Spotify, Youtube Music เป็นต้น และร้อยละ 22 ฟังสถานีวิทยุออนไลน์ (Datareportal, 2022)

1.2 โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสากลและมีความนิยม เนื่องจากเป็นสื่อที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย และกลายเป็นสื่อหลักในการสร้างความบันเทิงและข่าวสาร (Dominick, 2009) โดยจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2563 มีผลสำรวจว่า ในประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ร้อยละ 94 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563b) สื่อโทรทัศน์มีข้อดี คือสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปพร้อมกัน ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ มีอัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ และยังเหมาะในการโฆษณาสินค้า เนื่องจากสามารถสาธิตสินค้าให้เห็นได้ในทุกแง่มุม แต่ข้อจำกัดคือ ในการโฆษณาจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิตและค่าซื้อสื่อ และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก ส่งผลให้มีโฆษณาจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายโฆษณาที่สอดแทรก และทำให้เกิดการเปลี่ยนช่องหนีได้ (Zapping) แต่ในปัจจุบันหน้าจอตีวได้เคลื่อนไปอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิด OTT TV (Over-the-top TV) คือรูปแบบการให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง ถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน (มนวิภา วรจุริระ, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นช่องทางการรับชมเนื้อหาที่ผู้ชมสามารถรับชมในเวลาใดและจากที่

ใดก็ได้ตามต้องการ เพียงผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อาทิ LINE TV, Netflix, We TV, Disney+Hotstar เป็นต้น ซึ่ง OTT TV มีทั้งรูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย แบบเสียค่าใช้จ่าย และทั้งแบบผสม โดยผลสำรวจจาก ‘We Are Social และ ‘Hootsuite’ ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยดูวิดีโอออนไลน์ถึงร้อยละ 97.1 และใช้เวลาเฉลี่ยที่ 4 ชั่วโมง (Datareportal, 2022) นอกจากนี้ กว่าร้อยละ 70 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพื่อเข้าถึงเนื้อหาออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดูทีวีสตรีมมิ่ง การดาวน์โหลดเพลง การฟังเพลงออนไลน์ รวมไปถึงสิ่งพิมพ์ออนไลน์อีกด้วย (Datareportal, 2021)

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และ นิตยสาร (Magazine)

2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์ นับได้ว่าเป็นสื่อสารมวลชนประเภทแรกของโลก ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนชัดเจน และเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ โดยหนังสือพิมพ์จะมีเนื้อหาข่าวสารหลายประเภท จึงสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ อาทิ หนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ ด้านกีฬา ด้านบันเทิง เป็นต้น โดยสื่อหนังสือพิมพ์มีข้อดี คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ ยังสามารถเสนอรายละเอียดในเชิงลึกได้ เพราะการนำเสนอไม่จำกัดระยะเวลา กล่าวคือผู้อ่านสามารถอ่านทบทวนได้หากไม่เข้าใจ โดยข้อจำกัดของสื่อคือ มีช่วงอายุสั้น เนื่องจากหนังสือพิมพ์รายวันจะมีข่าวเปลี่ยนไปทุกวัน แต่ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออก รวมถึงผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี ทั้งนี้ ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าไปสู่ยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปนิยมการเสพสื่ออินเทอร์เน็ตภายในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ส่งผลให้สื่อหนังสือพิมพ์ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สื่อยังสามารถอยู่รอดทางธุรกิจได้ (Suwannaperm, 2549)

2.2 นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปเล่มสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสันสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ข้อดีของสื่อ นิตยสาร คือ เนื่องจากนิตยสารไม่ได้ออกเป็นรายวัน จึงสามารถวางแผนงานจัดทำได้อย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงาม และนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก นอกจากนี้ สื่อ นิตยสารยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ โดยนิตยสารแต่ละ

ฉบับจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป อาทิ นิตยสารการเมือง นิตยสารกีฬา นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย เป็นต้น ซึ่งด้วยระบบการพิมพ์สีทำให้ภาพที่นำเสนอโดดเด่นกว่าสีหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ สียังมีอายุยาวนาน ทำให้ผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านได้เมื่อต้องการ แต่ข้อจำกัดของสีนิตยสาร คือ เนื่องจากสีนิตยสารต้องมีการวางแผนงานจัดทำในการออกรายเดือนหรือรายปักษ์ จึงขาดความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ ยังเป็นสีที่มีราคาแพงเนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตสูง ทำให้ผู้อ่านบางกลุ่มไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้ ทั้งนี้ เช่นเดียวกับสีหนังสือพิมพ์ ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าไปสู่ยุคดิจิทัล ทำให้นิตยสารได้รับความนิยมน้อยลง โดยปัจจุบันมีนิตยสารฉบับพิมพ์ปิดตัวลงเพิ่มมากขึ้น เหตุเพราะเกิดจากการขาดทุนติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น ทำให้นิตยสารต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทที่ทำให้ผู้อ่านอพยพไปอ่านข่าวสารผ่านโลกออนไลน์กันมากขึ้น (รณพัทธ์ เลิศเดชะ, 2558)

ทั้งนี้ การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Digital disruption ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้่านที่เปลี่ยนไป สื่อสิ่งพิมพ์มากมายต้องปิดตัวลง เพราะไม่สามารถเผชิญกับภาวะขาดทุนได้ โดยในปี พ.ศ. 2559-2560 สถานการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ไทยต้องพบปัญหาขั้นวิกฤติ โดยบริษัทเอเชียเนลเสน (ประเทศไทย) กล่าวว่ารายได้โฆษณาของหนังสือพิมพ์สองเดือนแรกของปี 2560 ลดลงร้อยละ 16.52 ในขณะที่ธุรกิจนิตยสารรายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 36 (เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ, 2564) ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวมาอยู่ในช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้ยังสามารถอยู่รอดต่อไปในยุคปัจจุบัน และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีสื่อดั้งเดิมอีกประเภทหนึ่งได้แก่ สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง (Out-of-home or outdoor) โดย Shimp (2007) ได้กล่าวว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ดังนี้

3. สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง (Out-of-home or outdoor)

เป็นสื่อที่ช่วยในการสร้างการเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง และสร้างความถี่ในการพบเห็นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สื่อนี้จะเห็นในระหว่างการเดินทางหรือในเวลาที่อยู่นอกบ้าน ทั้งนี้ สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้งอาจยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ จึงมักใช้ป็นสื่อรองเพื่อใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก โดยสื่อประเภทนี้ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดต่าง ๆ อาทิ บิลบอร์ด (Billboard) แบนเนอร์ (Banner) ป้ายข้างทางริมถนน รวมไปถึงสื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ ป้ายบนรถโดยสารประจำทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถสามล้อ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เป็นต้น ข้อดีของสื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง คือจำนวนผู้ที่เห็นสื่อมีหลากหลายกลุ่มและมีจำนวนมาก

หากตั้งในพื้นที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก จะทำให้จำนวนผู้เห็นสื่อซ้ำในจำนวนครั้งที่สูง และทำให้ค่าใช้จ่ายต่อการเห็นต่ำ อีกทั้งหากนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ จะทำให้สื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ดีขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547) แต่ข้อจำกัด คือเนื่องจากการเข้าถึงผู้เห็นสื่อเป็นจำนวนมากในวงกว้าง จึงทำให้การแบ่งกลุ่มไม่ชัดเจน อีกทั้งช่วงเวลาเปิดรับสื่อเป็นช่วงเวลาที่ไม่สั้น และมีความยากในการวัดการเปิดรับสื่ออีกด้วย (Katz, 2003)

สื่อใหม่ (New media)

สื่อใหม่ (New media) คือ การติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ที่ได้ผนวกศักยภาพของสื่อดั้งเดิมรวมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารได้แบบสองทาง กล่าวคือ สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน นอกจากนี้ สื่อยังมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ที่อำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคทุกด้านไม่ว่าจะดูภาพยนตร์ ติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล (พรจิต สมบัติพานิช, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2556) ที่กล่าวว่าสื่อใหม่ไม่ใช่สื่อที่กำเนิดขึ้นมาใหม่ แต่เป็นสื่อที่เกิดจากการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการที่มีอยู่แล้วของสื่อเดิม

Burnett and Marshall (2004) ได้ให้ความหมายสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ในการส่งและรับสารได้ไปพร้อม ๆ กัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ ยังสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน ทั้งรูปแบบของภาพ เสียง และข้อความในคราวเดียวกัน โดยมีการรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถมีปฏิริยาตอบกลับหรือโต้ตอบกันได้

ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าเป็นการจัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลที่เข้าถึงด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม มีปฏิริยาตอบกลับ และสามารถคิดสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง ซึ่งสื่อใหม่มีความเป็นประชาธิปไตย กล่าวคือการเป็นเจ้าของสื่อมีลักษณะกระจาย ประชาชนสามารถที่จะเข้าถึงและสื่อสารเรื่องของตนเองเพื่อแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันได้ จนสามารถกลายเป็นชุมชนที่เรียกว่า “ชุมชนเสมือน” (Virtual community) หรือเรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Social media) นั่นเอง

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2556) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)
2. มีความสามารถในการเคลื่อนที่สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่าง ๆ (Compactable)
3. ดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility)
4. เชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (Connectivity)
5. ใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (Ubiquity)
6. สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (Speed of communication)
7. ไร้พรมแดน (Absence of boundary)
8. มีลักษณะเป็นดิจิทัล (Digitalization)

ในขณะที่ Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ทำให้แตกต่างจากสื่อเดิม 5 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดในด้านเวลา คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และมีความยืดหยุ่นในด้านเวลาการเปิดรับเนื้อหา

2. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดบนโลกก็ได้ตามความต้องการ

3. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด คือ สามารถปรับขนาดของเนื้อหาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ หรือสามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. ความมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ คือ เนื้อหาดิจิทัลไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะนำเสนอและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร

5. ความเป็นอิสระจากยุคningarตลาดที่สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคที่ริเริ่มและควบคุมเนื้อหาตัวเอง คือ การพัฒนาของระบบดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการกระจายของสื่อได้เหมือนแต่ก่อน กล่าวคือ เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) คลิปวิดีโอในยูทูป (Youtube) และสื่อผสม

ใหม่ ๆ สามารถสร้างจากผู้บริโภคคนใดก็ได้ โดยเกิดเป็นเนื้อหาจากตัวของผู้บริโภคเอง ทำให้เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อใหม่ได้เหมือนกับสื่อดั้งเดิม

ทั้งนี้ สรุปได้ว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้ออำนวยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน สามารถตอบกลับได้ทันที และสื่อยังทำหน้าที่ส่งได้ทั้งภาพ เสียง และเนื้อหาได้ในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีมาสัมพันธ์กัน ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นแบบสื่อประสม (Multimedia) ที่มีศักยภาพครอบคลุม โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ ขนาด รูปแบบ และยังสามารถถูกสร้างจากผู้บริโภคเองได้เช่นกัน

Vivian (2013) ได้แบ่งประเภทของสื่อใหม่ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เว็บท่า (Web portal) โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search engine) การส่งข้อความ (Messaging) และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated sites) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เว็บท่า (Web portal) คือ เว็บที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมเว็บไซต์ต่าง ๆ จากหลายที่หรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในเว็บเดียว โดยมีเนื้อหาที่หลากหลาย แต่จะมีการจัดหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เว็บไซต์ประเภทนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เว็บไซต์ทั่วไป โดยมีลักษณะของการให้บริการที่มีทั้งความหลากหลายและแบบเฉพาะ โดยแบบให้บริการทั่วไป คือ มีเว็บครบทุกหมวดหมู่ (General portal) และแบบให้บริการเฉพาะ อาทิ เว็บท่าข่าว (News portal) เว็บท่าสัตว์เลี้ยง (Pet portal) เว็บท่าอาหาร (Food portal) เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลจาก Alexa (2020) ได้จัดอันดับเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าชมมากที่สุด โดยพบว่าเว็บไซต์ที่ติดอันดับต้น ๆ ได้แก่ sanook.com (อันดับที่ 12) และ kapook.com (อันดับที่ 15)

2. โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search engine) คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการให้ผู้ใช้กรอกคำสำคัญ หรือคำที่ต้องการค้นหา (Keyword) ลงไป หลังจากนั้น โปรแกรมจะแสดงผลการหาข้อมูล (Search result) ออกมาเป็นรายชื่อเว็บต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาตรงกับข้อมูลที่ป้อนเข้าไปก่อนหน้านี้ โดยจากสถิติเว็บไซต์ที่คนไทยเข้าเยี่ยมชม รวบรวมโดยดิจิทัลเอเจนซี ‘We Are Social และ ‘Hootsuite’ ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าเว็บไซต์ที่คนไทยเข้าเยี่ยมชมมากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ google.com ซึ่งเป็นโปรแกรมประเภทช่วยสืบค้นข้อมูล โดยมีผู้เข้าเยี่ยมชมทั้งหมดเป็นจำนวน 30.4 ล้านคนในช่วงเดือน

พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 นอกจากนี้ผู้ใช้งานในประเทศไทยร้อยละ 35.6 ยังใช้ช่องทาง google.com ในการค้นหาแบรนด์ที่เขาสนใจอีกด้วย (Datareportal, 2022)

3. การส่งข้อความ (Messaging) คือ การส่งข้อความจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งโดยใช้ระบบเครือข่าย โดยในการส่งนั้นสามารถแนบสิ่งต่าง ๆ อาทิ ข้อความ รูปภาพ หรือไฟล์ต่าง ๆ ได้ ทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถส่งไปยังผู้รับหลายคนได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ การส่งข้อความสามารถแบ่งได้เป็น 2 หมวด ได้แก่ การส่งอีเมล (Email) และการส่งข้อความ (Texting) แต่ทั้งนี้ แม้ว่าอีเมล (Email) จะเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ราคาถูก และส่งไปยังผู้รับได้หลายคนในเวลาเดียวกัน แต่ด้วยคุณลักษณะนี้ ก็ทำให้อีเมลไม่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ คือมีความเป็นส่วนตัวน้อย และยังสามารถกลายเป็นจดหมายขยะ ที่ทำให้เสียเวลาในการลบทิ้ง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ในขณะที่ข้อความ (Texting) เป็นการส่งข้อความจากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ซึ่งผู้ที่ได้รับข้อความนั้นจะสามารถอ่านได้ทันที หรือเก็บไว้อ่านในภายหลังก็ได้ โดยสื่อนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของความยาวของข้อความ

4. เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated sites) คือ การที่ผู้ใช้งานไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคสื่อ แต่เป็นผู้สร้างเนื้อหาและนำเสนอสื่อที่สร้างขึ้นสู่สาธารณะด้วย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะเปิดเผยอยู่ในพื้นที่สาธารณะ ง่ายต่อการเข้าถึง ทำให้การแลกเปลี่ยน และส่งต่อข้อมูลสามารถทำได้ง่าย ไร้ขีดจำกัด และปราศจากการควบคุม (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีระหว่างเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated sites) และเครือข่ายสังคม (Social network) โดยนักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายท่านกล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร (boyd, 2008) เป็นสื่อที่มีความเปิดกว้าง และสร้างการมีส่วนร่วม (ฐิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน, 2556) อีกทั้งเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการสร้างชุมชนให้เกิดขึ้น (Smith et al., 2008) โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเกิดขึ้นของเสียงที่มีอำนาจและเป็นเครือข่ายที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ (Newman, 2009)

Churchill (2012) เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารหรือผู้เขียนสามารถจัดทำขึ้นเอง โดยนำมาแบ่งปันเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ

เพลง หรือการพูดคุยในโลกออนไลน์ โดยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ และสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้

Kaplan and Haenlein (2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มแอปพลิเคชันที่ทำงานบนอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล โดยสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาของตนเองและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ถือเป็นสื่อสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภค (User-generated content) หมายถึง เนื้อหาที่สร้างขึ้นและมีการแบ่งปันโดยผู้ใช้งานบุคคลมากกว่าเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยองค์กรธุรกิจ (Daugherty et al., 2008)

Mayfield (2008) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะของกลุ่มสื่อรูปแบบใหม่หรือสื่อออนไลน์ โดยคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบดังนี้

1. การมีส่วนร่วม (Participation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสนับสนุนการมีส่วนร่วมและปฏิริยาตอบกลับระหว่างกัน ทำให้เส้นแบ่งระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสารจางหายไป เนื่องจากเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

2. ความเปิดเผย (Openness) สื่อสังคมออนไลน์เปิดรับการมีส่วนร่วมและปฏิริยาตอบกลับ โดยเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน การแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะไม่ถูกปิดกั้นการเข้าถึงและการนำไปใช้

3. การสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทางจึงทำให้เกิดการสนทนาโต้ตอบและแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นแค่การแพร่กระจายข้อมูล (Broadcast) เท่านั้น

4. ความเป็นชุมชน (Community) สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันอย่างรวดเร็วและเกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในกลุ่มจะมีความสนใจในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน แบ่งปันข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อาทิ ชอบถ่ายรูปรูปเหมือนกัน สนใจในเรื่องการเมืองเหมือนกัน หรือชอบรายการโทรทัศน์รายการเดียวกัน เป็นต้น

5. ความเชื่อมโยง (Connectedness) สื่อสังคมออนไลน์จะเติบโตด้วยเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเชื่อมโยงไปยังแหล่งที่มา เหตุการณ์ หรือบุคคล

ดังนั้น สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันระหว่างผู้อื่น โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาสาระได้เอง (User-generated content) รวมไปถึงแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่งต่อเนื้อหา และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้ ผู้คนในสังคมสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกันในเรื่องความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับข่าวสารของคน รวมถึงให้ความสำคัญกับบุคลิกธรรมดาที่ใช้สื่อสังคมในชีวิตประจำวันด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการช่วยเสริมพลังทางการตลาดของตราสินค้า และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ใช้หลายล้านคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน (Eke & Odoh, 2014) โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 81.2 ของจำนวนประชากรในประเทศไทย ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกที่ค่าเฉลี่ยผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 58.4 เท่านั้น (Datareportal, 2022)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและการใช้งาน โดย Fraustino et al. (2012) ได้จำแนกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 10 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Blogs อาทิ Blogger, WordPress
2. Discussion Forums อาทิ LiveJournal, ProBoards
3. Micro-blogs อาทิ Tumblr, Twitter
4. Photo/Video Sharing & Podcasting อาทิ Flickr, iTunes Podcasts, Youtube, Pinterest
5. Social Bookmarking อาทิ Del.icio.us, Diigo
6. Social Discovery Engines & News Sources อาทิ Reddit, StumbleUpon, Slashdot Sources
7. Social/Professional Networking อาทิ Facebook, Google+, LinkedIn, Myspace
8. Social Rating / Reviews อาทิ AngiesList, Yelp
9. Video / Texting Chatting อาทิ Skype, AIM, mobile texting
10. Wikis เช่น Wikipedia, Wikispaces

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีมากมายหลายประเภทแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะขออธิบายประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ 3 ประเภทหลักเพื่อนำไปขยายความเพิ่มเติมในแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ได้แก่ โปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันที (Instant messaging) มีเดียแชร์ริง (Media sharing) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

โปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันที (Instant Messaging)

เป็นการส่งข้อความระหว่างสองคน หรือกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่าย (Network) เดียวกัน ปัจจุบันได้มีโปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันทีเกิดขึ้นมากมาย อาทิ เอ็มเอสเอ็น (MSN) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) ว็ทส์แอป (WhatsApp) ไลน์ (LINE) วีแชท (Wechat) เป็นต้น โดยผลสำรวจของ 'We Are Social และ 'Hootsuite' ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าแอปพลิเคชันประเภทสนทนาแบบส่งข้อความทันทีที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ได้แก่ ว็ทส์แอป (WhatsApp) รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศไทย แอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสูงสุด ได้แก่ ไลน์ (LINE) ที่มีผู้ใช้งานถึงร้อยละ 86 รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) ที่มีผู้ใช้งานที่ร้อยละ 77 ของประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Datareportal, 2021)

มีเดียแชร์ริง (Media Sharing)

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ ข้อมูล เพลง หรือเพื่อเผยแพร่ต่อผู้ติดตามและสาธารณชน (ต๋อบุญ พวงมหา, 2562) โดยในปัจจุบัน ช่องทางยูทูป (Youtube) เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานรวมทั่วโลกถึง 2,291 ล้านคน และเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทยถึงร้อยละ 94.2 ของประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) โดยมีผู้ใช้งานร้อยละ 64.2 และติ๊กต็อก (TikTok) ตามลำดับ ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 54.8 ของประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักเป็นคนรุ่นใหม่ตั้งแต่วัยเรียนไปจนถึงกลุ่มเริ่มทำงาน ในปัจจุบันนี้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงชันมากและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 (Datareportal, 2021)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลส่วนตัวตนเองมาเผยแพร่ เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง นอกจากนี้ ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมขึ้น โดยผู้ใช้งานสามารถทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมของตนเองจากการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ หรือจาก

ประสบการณ์ของตนเอง (จิตภา จันทรังามผ่อง, 2562) ซึ่งในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีผู้ใช้งานรวมทั่วโลกกว่า 2,740 ล้านคน รวมไปถึงประเทศไทยเช่นเดียวกัน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าถึงรองลงมาได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ (Datareportal, 2021) ซึ่งผู้ใช้งานทวิตเตอร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียนไปจนถึงกลุ่มเริ่มทำงาน

ทั้งนี้ Google ได้เผยแพร่ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย พบว่าจำนวนไม่น้อยมีการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แทนที่การรับข่าวสารจากโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสามารถรับข่าวสารได้เร็วกว่าโดยเฉพาะข่าวที่มีความเร่งด่วน รวมถึงข่าวบันเทิงที่มีความหลากหลาย ซึ่งผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น และส่งข่าวสารต่อไปยังผู้อื่นได้ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตนกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวนั้น ๆ (วสิทธิ สติตวรพงศ์, 2560) จากการที่ผู้รับสารในปัจจุบันเลือกรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้สื่อหลักต้องมีการปรับเปลี่ยน และมีการพัฒนาแบบการนำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของคนที่ย้ายไป นอกจากนี้เอง คนธรรมดาทั่วไปก็ยังสามารถนำเสนอข่าวได้เองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการนำเสนอได้ดีและได้รับความสนใจไม่แพ้สื่อมวลชนเลยทีเดียว

อีกทั้งข้อมูลจาก “We Are Social” และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้มีข้อมูลที่สอดคล้องกัน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2564 คนไทยร้อยละ 69.5 อยู่บนโลกออนไลน์ และคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับหนึ่งของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 78 โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผู้ใช้งาน 51 ล้านบัญชี รองลงมาได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ที่มีผู้ใช้งาน 37.3 ล้านบัญชี และ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) ที่มีผู้ใช้งาน 37 ล้านบัญชี ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานสูงสุด แต่จากผลสำรวจพบว่า สื่อยูทูบ (Youtube) กลับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 94.2 เนื่องจากเป็นศูนย์รวมความรู้และความบันเทิงที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งมีเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งอยู่ในประเภทมีเดียแชร์ริง (Media sharing) รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 93.3 ซึ่งอยู่ในประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และไลน์ (LINE) ร้อยละ 86.2 ซึ่งอยู่ในประเภทโปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันที (Instant messaging) โดยผู้ใช้งานร้อยละ 99.3 เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Datareportal, 2021)

นอกจากการแบ่งสื่อตามประเภทสื่อเก่าและสื่อใหม่ เสรี วงษ์มณฑา (2538) ได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบของเผชิญหน้าในรูปแบบที่มีผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารจะก่อให้เกิดผลดี เนื่องจากสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดที่เป็นกันเอง จึงทำให้มีลักษณะยืดหยุ่นในการปรับให้เข้ากับผู้รับสารรายบุคคลได้ ซึ่งการสื่อสารนี้ยังรวมถึงการสื่อความผ่านสื่อสารมวลชน สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่จัดขึ้นอีกด้วย (ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา, 2558)

2. สื่อสารมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยผู้รับสื่อประเภทนี้จะเป็นคนกลุ่มขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่สามารถให้ภาพเสียง มิติ และภาพเคลื่อนไหวและมีลูกเล่นมากมาย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล เป็นต้น

ในขณะที่ปติวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2549) ได้อธิบายถึงการแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีการแบ่งสื่อออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้น ๆ โดย Katz and Lazarfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด (สรวิชัย ทานอก, 2555)

2. สื่อมวลชน มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นเพื่อใช้สำหรับการติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยสื่อมวลชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชนประเภทไฟฟ้า โดยสื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หากเทียบกับสื่อมวลชนแล้วสื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงกว่า อาทิ การจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน การทำวิดีโอทัศน์แนะนำการ

ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง ซึ่งจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

4. สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาช่องทางในการเปิดรับสื่อด้วยเกณฑ์ของ Wertime and Fenwick (2008) และ เสรี วงษ์มณฑา (2538) โดยจะแบ่งสื่อเป็น 3 ประเภทได้แก่ สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional media) สื่อใหม่ (New media) และสื่อบุคคล (Personal media) โดยมีการวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้สื่อ 3 ประเภทประกอบไปด้วยสื่อดังต่อไปนี้

1. สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ได้แก่ โทรทัศน์ดิจิทัลที่ชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์หรือสื่อกลางแจ้ง
2. สื่อใหม่ (New media) ได้แก่
 - โทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อาทิ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วิว (VIU) ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+Hotstar)
 - วิทยุผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อาทิ จูคซ์ (Joox) สปอติฟาย (Spotify)
 - หนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ อาทิ ไทยรัฐออนไลน์ The Standard
 - อีเมล (Email)
 - แอปพลิเคชันสนทนา ได้แก่ ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger)
 - สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok)
3. สื่อบุคคล (Personal media) ได้แก่ ลูกหลาน ญาติ เพื่อน

การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถรับรู้ข้อมูลเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทั่วโลก และสามารถกระทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล สามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อ

สังคมออนไลน์มีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ แตกต่างจากสื่อมวลชนที่เป็นการผลักดันสู่ประชาชน ผู้ใช้สามารถเปิดรับข่าวสารที่ต้องการ หรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องการได้ โดยการเรียกหาข้อมูลสามารถกระทำได้อย่างไม่จำกัด อีกทั้งยังสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ (สุนทรีย์ ชุ่มมงคล, 2562) โดยในปัจจุบันนี้มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นทุกปี และสิ่งนี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุเอง

Carlsson and Walden (2016) พบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักมีการใช้ผ่านมือถือสมาร์ทโฟน และยังพบว่าผู้สูงอายุมักมีการใช้งานโมบายแอปมากขึ้น จนเข้ามามีบทบาทและความจำเป็นในชีวิตประจำวัน แต่ทักษะด้านดิจิทัลของผู้สูงอายุอาจมีข้อจำกัด โดยทั่วไปมักเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว ค้นหาข้อมูล ส่งอีเมล และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Schreurs et al., 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ Finn (2010) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารที่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่และเปิดประสบการณ์ให้ผู้สูงอายุ อีกทั้งช่วยพัฒนาความจำ และสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้ง่ายขึ้น แต่ก็ยังมีอุปสรรคในการใช้งานเนื่องจากความเสื่อมสภาพในด้านร่างกาย อาทิ การมองไม่เห็น จำไม่ได้ และเข้าใจข้อมูลผิดพลาด เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Peral-Peral et al. (2015) พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกดีกลง เพราะมีความรู้สึกเสมือนกับได้เจอสิ่งแปลกใหม่ ทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้น (Self-esteem) มากขึ้น โดยมีความเชื่อว่าการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ ได้ เป็นการลดข้อจำกัดด้านร่างกายของตน

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคนในช่วงเจนเอเรชั่นเบบี้บูม (Baby boom) มีการหันหน้าเข้าสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น โดยจากผลการศึกษาของ Pew Research Center (2021) พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50-64 ปี มีการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากขึ้น ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน แต่อย่างไรก็ตาม สื่อยูทูบ (Youtube) ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดถึงร้อยละ 70 และรองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับความนิยมร้อยละ 68 (Statista Research Department, 2022) เนื่องจากสื่อยูทูบ (Youtube) เป็นแพลตฟอร์มที่ไม่ต้องใ้การโต้ตอบมาก และเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อทีวีที่สามารถเลือกรายการได้ตามความต้องการเฉพาะของตนเอง (Suciu, 2020)

ในด้านผู้สูงอายุในประเทศไทย จากข้อมูลจาก Ipsos บริษัทสำรวจและวิจัยการตลาดจากฝรั่งเศส ได้เผยแพร่วิจัย “Getting Older – Our Aging World” ในปี พ.ศ. 2561 พบว่าผู้สูงอายุ 60

ปีขึ้นไปในประเทศไทยกว่า 1.2 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้ออนไลน์ เด็บโตจากปี พ.ศ. 2551 ถึงร้อยละ 100 ที่ในเวลานั้นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงวัยมีแค่เพียงร้อยละ 1 เท่านั้น (MarketingOps, 2019) โดยในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 41 นาที โดยกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอันดับแรก คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 89.3) รองลงมา ได้แก่ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ (ร้อยละ 76) และ ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง และฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 71.4) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดของผู้สูงอายุก่อนหน้านี้ ได้แก่ ไลน์ (LINE) รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (Youtube) ตามลำดับ ในขณะที่โปรแกรมเว็บล็อก (Weblog) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) พอดคาสต์ (Podcast) อยู่ในระดับที่แทบจะไม่ได้ใช้ถึงไม่เคยใช้มาก่อน (พนม คลีฉายา, 2564) โดยแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงวัยพบว่ามี 4 ปัจจัยได้แก่ 1. ต้องการมีส่วนร่วมและทำกิจกรรมกับคนวัยเดียวกัน ครอบครัว และสังคม 2. ความต้องการรายได้เพื่อความมั่นคงในชีวิต 3. การตระหนักถึงความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตพัฒนาตนเอง และ 4. การดูแลสุขภาพบั้นเฑาะวมถึงชีวิตที่ดี (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2563)

ในขณะเดียวกัน นิด้าโพลได้ร่วมกับศูนย์วิจัยสังคมสูงอายุ (CASR) สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ทำการสำรวจการใช้โซเชียลมีเดียในช่วงโควิด-19 ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1,250 ตัวอย่าง ได้พบผลสำรวจที่มีทิศทางสอดคล้องกัน โดยการสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อสื่อสาร โดยผู้สูงอายুর้อยละ 44.72 ใช้ไลน์ (LINE) เป็นสื่อสังคมออนไลน์หลัก รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 30.56 และยูทูบ (Youtube) ร้อยละ 29.6 ตามลำดับ (Nida Poll, 2565) สอดคล้องกับมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มนิตรา สดชื่น (2560) ที่กล่าวว่าไลน์ (LINE) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากสามารถส่งข้อความได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งได้ตลอดเวลา และยังสามารถส่งได้ทั่วโลก ซึ่งนอกจาก การส่งข้อความแล้ว ยังสามารถส่งข้อมูลได้ในทั้งรูปแบบภาพและเสียง รวมถึงการวิดีโอคอล ซึ่งง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร โดยมีวิธีการใช้ที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ผู้สูงอายุมีความ สนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมองว่าเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและ เพื่อน เพื่อพูดคุยคลายเหงาและแลกเปลี่ยนทัศนคติข่าวสารต่าง ๆ โดยลักษณะการใช้สื่อสังคม ออนไลน์จะอยู่ในรูปแบบของเสียง ภาพ และวิดีโอมากกว่าการพิมพ์ข้อความ เนื่องจากการส่งภาพ หรือวิดีโออันมีวิธีการส่งที่ง่ายกว่าและไม่ซับซ้อน ผู้รับข้อความยังสามารถเข้าใจ ได้ง่ายกว่าตัวอักษรที่ อาจเกิดการผิดพลาดในการพิมพ์ โดยการส่งภาพส่วนใหญ่นั้นเน้นเป็นการส่งคำคม คติเตือนใจ สารระ ความรู้ผ่านให้แก่ลูกหลาน

จากผลสำรวจของ CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล (2561a) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน” พบว่าสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภครุ่น Silver Age หรือผู้ที่มีอายุ 55-70 ปี มีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ไลน์ (LINE) คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24 และเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 16 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่สื่อไลน์ (LINE) เป็นที่ชื่นชอบมาจากการใช้งานได้ง่าย และสามารถส่งสติ๊กเกอร์แทนความรู้สึกได้ เพราะผู้สูงอายุไม่ถนัดในการพิมพ์มากนัก อีกทั้งยังสามารถแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับคนอื่นได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะในช่วงเช้าที่จะมีปริมาณการใช้งานสูง เพราะนิยมเช็คข้อมูลข่าวสาร และจะดูว่ามีใครติดต่อมาบ้าง ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม แม้ว่าจะมีความนิยมลดลงสำหรับวัยอื่น ๆ แต่สื่อประเภทนี้ยังมีอิทธิพลสูงในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมากกว่าร้อยละ 61 ของผู้สูงอายุจะนิยมเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่เปลี่ยนช่องเพื่อใช้เป็นเพื่อนคลายเหงา โดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้าและเวลาเย็นที่จะมีทั้งรายการข่าว ละคร และวาไรตี้ต่าง ๆ จำนวนมาก ในส่วนของสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าการใช้งานค่อนข้างยาก และต้องพึ่งพาลูกหลานให้ช่วยสอน ส่งผลให้ผู้สูงอายุบางส่วนไม่ยอมใช้สื่อนี้ เนื่องจากไม่ยอมเป็นภาระให้ผู้อื่น โดยปริมาณการใช้งานจะสูงในช่วงเวลากลางวัน เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ในขณะที่สื่อที่ใช้งานน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีการเปิดรับสื่อที่ร้อยละ 2 เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่เริ่มเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี จึงทำให้มีการอ่านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น รวมทั้งมีบางคนที่ไม่ชอบสื่อนี้ เนื่องจากมีกลิ่นหมึกและทำให้เลอะมือ รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ ที่มีการเปิดรับร้อยละ 1 เนื่องจากปัจจุบันมีการฟังเพลงผ่านดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสามารถรับฟังได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องฟังเฉพาะเมื่ออยู่บนรถเท่านั้น และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สื่อบิลบอร์ด (Billboard) ที่มีปริมาณการเปิดรับสื่อร้อยละ 1 เช่นเดียวกัน โดยผู้สูงอายุกล่าวว่า ได้มีการออกข้างนอกบ้านน้อยลง หรือถ้าออกไปก็จะเห็นได้เพียงแค่ลักษณะของการผ่านๆ เท่านั้น

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อย่างไรก็ตาม หากเป็นด้านของการเปิดรับสื่อในรูปแบบโฆษณา 3 อันดับสูงสุด พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีจำนวนร้อยละ 52 ด้วยพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ ดูไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนช่อง ทำให้โอกาสที่จะได้รับข้อมูลทางการตลาดโดยการฟังหรือการมองเห็นภาพนั้นมีมากกว่าสื่อในช่องทางอื่น ๆ โดยการโฆษณาบนโทรทัศน์มักมีทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกตื่นเต้น และรู้สึกสนใจ อันดับที่ 2 ได้แก่ ไลน์ (LINE) มีจำนวนร้อยละ 19 โดยผู้สูงอายุมีการใช้เพื่อการสื่อสารหรือการโต้ตอบกับผู้อื่น เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักส่งเนื้อหาที่เป็นภาพ ข้อความ บทความ หรือคลิปวิดีโอมาให้ ผู้สูงอายุจะเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง หรือเป็นเรื่องราวที่ตัวเองสนใจ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุจะชอบใช้สติ๊กเกอร์ฟรี เนื่องจากเมื่อกดแอดไลน์แล้ว ผู้สูงอายุไม่รู้วิธีการบล็อกไลน์ ดังนั้น เมื่อมีโฆษณาผ่านช่องทางนี้ จึงทำให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้องรับข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอันดับที่ 3 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนร้อยละ 18 แม้ว่า

ผู้สูงอายุจะมองว่าสื่อนี้มีการใช้ที่ยากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น แต่เหตุผลที่ผู้สูงอายุชื่นชอบช่องทางนี้ เนื่องจากมีเนื้อหาหลากหลายที่น่าสนใจ ในทางกลับกัน สื่อในรูปแบบโฆษณาที่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้น้อยที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เพราะขนาดตัวหนังสือที่เล็ก ทำให้ผู้สูงอายุอ่านไม่สะดวก และเลือกที่จะไม่อ่าน รองลงมาได้แก่ สื่อยูทูป (Youtube) ที่มักมีโฆษณาคั่นในระหว่างคลิปทำให้ผู้สูงอายุเลิกดู แต่ส่วนใหญ่เลือกที่จะดูในช่วงต้นคลิปก่อนที่เนื้อหา เพราะกดข้ามไม่ได้ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ โฆษณาที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่เข้าถึงผู้สูงวัยได้ยาก เพราะความเข้าใจผิดและกลัวว่าการคลิกดูโฆษณาเสี่ยงต่อการติดไวรัส (Positioning, 2561)

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

จากงานวิจัยของพนม คลีฉายา (2556) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย และเพื่ออธิบายการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีนิสัยการเปิดรับสื่อเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ บุคคลใกล้ชิด และโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ โดยผู้สูงอายุมักจะชมโทรทัศน์มากที่สุด โดยใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ทั้งนี้ การใช้สื่อของผู้สูงอายุไทยในภาพรวมสามารถสรุปได้ 7 ลักษณะ คือ 1. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องราวต่าง ๆ กับคนรอบข้าง 2. เพื่อลดความรู้สึกละเลยความมั่นคงในการใช้ชีวิต 3. เพื่อสร้างความสุขกับเพื่อน สังคม ครอบครัว 4. เพื่อรับรู้เรื่องราวเหตุการณ์ในสังคมและชีวิตประจำวัน 5. เพื่อทำความเข้าใจตนเอง และเป็นแรงบันดาลใจให้กับตนเอง 6. เพื่อผ่อนคลายความตึงต่าตึงใจและฆ่าเวลา 7. เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกโดดเดี่ยว หลีกหนีจากสังคม

จากงานวิจัยของพนม คลีฉายา (2564) ศึกษาเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุและข้อเสนอแนะเพื่อการเสริมสร้างภาวะพลัดพลังและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายปัจจัยตัวบุคคล เทคโนโลยี แรงจูงใจในการใช้งานเทคโนโลยี และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มผู้จะก้าวสู่ผู้สูงอายุและผู้สูงอายุวัยต้น และสังเคราะห์สร้างข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาภาวะพลัดพลังของผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอายุ 50-54 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีอยู่ระดับมาก ส่วนกลุ่มอายุ 55-70 ปี มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละ 5-6 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 30 นาที - 1 ชั่วโมง โปรแกรมที่ใช้มากที่สุดคือ ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (Youtube) ตามลำดับ มีการใช้เพื่อสนทนา อ่านข่าวติดตามข่าวสาร และสืบค้นข้อมูล สำหรับปัจจัยในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ

ได้แก่ อาชีพ การเรียนรู้จากเทคโนโลยี ทักษะความสามารถและการพัฒนาตนเอง ความซับซ้อนยุ่งยากของเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและความคุ้มค่า โดยอุปสรรคการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัญหาสายตา การหลงลืม ภาษาอังกฤษ ความกังวลเรื่องความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งาน

จากงานวิจัยของอัจฉรา ปณิตรานวงศ์ และ กิติมา สุรสนธิ (2553) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมือง” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารมวลชนของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ 4-10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเป็นการพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด ในด้านการสื่อสารกลุ่ม ผู้สูงอายุมีการสื่อสารที่ 4-10 ครั้งต่อสัปดาห์เช่นเดียวกัน โดยเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมกลางแจ้งกับเพื่อนมากที่สุด ในด้านของสื่อสารมวลชน พบว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับเป็นเวลามากกว่า 12 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่ผู้สูงอายุเปิดรับเป็นเวลา 5-8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์



จากงานวิจัยของเศรษฐวิวัฒน์ คงกะพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เปิดรับประเภทสื่อมวลชนในระดับมาก ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับน้อย โดยหากพิจารณาสื่อประเภทมวลชน พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อความจากมือถือเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินเทอร์เน็ต (Internet) และอีเมล (Email) ตามลำดับ

งานวิจัยของสุคี ศิริวงษ์พากร (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ รองลงมาได้แก่ เปิดรับบ่อยครั้ง และเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ตามลำดับ ในด้านสื่อบุคคล คือส่วนใหญ่มีการเปิดรับบ่อยครั้ง รองลงมาได้แก่ เปิดรับนาน ๆ ครั้ง และเปิดรับเป็นประจำ ตามลำดับ ในด้านสื่อวิทยุผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง รองลงมาได้แก่ เปิดรับบ่อยครั้ง และเปิดรับเป็นประจำ ตามลำดับ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับ

เช่นเดียวกับสื่ออินเทอร์เน็ต คือมีการเปิดรับสื่อนาน ๆ ครั้ง รองลงมา คือ เปิดรับบ่อยครั้ง และเปิดรับเป็นประจำ ตามลำดับ

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง “AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก๋า” ของวิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในยุค 4.0 พบว่าร้อยละ 65 ของผู้สูงอายุยังนิยมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทางออฟไลน์ (Offline) โดยแบ่งออกเป็น ร้อยละ 31 ได้ข้อมูลจากเพื่อนไม่ว่าจะเป็นเล่าหรือได้เห็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน เพราะ ผู้สูงอายุมิมีความเชื่อว่า เพื่อนมีประสบการณ์เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมาก่อนแล้วเกิดความ ประทับใจจึงมาบอกต่อ รองลงมาได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 18) ซึ่งการแสดงถึงความสวยงามของสถานที่ สามารถกระตุ้นให้ผู้สูงอายุสนใจท่องเที่ยวตาม สถานที่ที่รายการแนะนำ รองลงมาได้แก่ การได้รับข้อมูลจากครอบครัว (ร้อยละ 13) ตามลำดับ ทั้งนี้ อีกร้อยละ 35 ของผู้สูงอายุใช้ช่องทางออนไลน์ (Online) ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยนิยม ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 25) เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และดูรีวิวจาก ผู้อื่น รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลรายละเอียดการเดินทาง รองลงมาได้แก่การหาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) (ร้อยละ 10) โดยผู้สูงอายุไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ดารา หรือ พิธีกรในการโปรโมทการท่องเที่ยว เนื่องผู้สูงอายุสามารถเลือกสถานที่หรือร้านอาหารเองได้ โดยอาจมีการชักจูงจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน และยังมีความเชื่อว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการ โปรโมทจะทำให้สถานที่นั้นมีคนเยอะเกินไป และขาดความเป็นส่วนตัว (CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561a)

ทั้งนี้ แม้ว่าผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่นิยมของ ผู้สูงอายุ (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาติณี เคารพธรรม, 2560) โดยการใช้ประโยชน์จากการชม รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ พบว่า 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ 1. เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร 2. เพื่อสร้าง ความเบิกบานใจ ความสุข และคลายเหงา และ 3. เพื่อนำเนื้อหาไปประยุกต์ใช้กับการดำเนิน ชีวิตประจำวันของตนเอง (จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, 2559) ในส่วนของด้านเหตุผลที่ผู้สูงอายุใช้ เทคโนโลยีนั้น เนื่องมาจากต้องการต้องการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ ซึ่งกลุ่ม ผู้สูงวัยนั้นมีความต้องการในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป โดยสิ่งที่เป็นเงื่อนไขได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว อาทิ บุคลิกภาพ ความถนัด ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยทางด้านสังคม และฐานะทางเศรษฐกิจที่ล้วน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาติณี เคารพธรรม, 2560) ซึ่งโดย ส่วนมาก ผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความหนุ่มสาวกว่า มีสุขภาพที่ดีกว่า มีการศึกษาที่ดีกว่า และมี ฐานะทางการเงินที่ดีกว่าผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต (Chen & Persson, 2002)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจะพบว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของคน ยิ่งเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใด คนย่อมเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยจะเลือกเปิดรับจากสื่อประเภทใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ หรือสื่อบุคคล แต่ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากข่าวสารในปัจจุบันที่มีมากขึ้น จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารมากขึ้น คนจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดอยู่ตลอดเวลา โดยข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (ปรีชญา ภูวสิน, 2549)

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะภายในของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาผ่านทางพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากการทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะทางประชากร ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เห็นภาพทั้งหมดของผู้บริโภคได้ นักวิจัยหลายท่านจึงให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยา หรือเป็นลักษณะภายในของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลได้ดีกว่า และช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคมากขึ้น โดยประชากร (Demographics) จะช่วยในการอธิบายว่า “ใคร” คือผู้บริโภค ในขณะที่ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographics) จะช่วยในการอธิบายว่า “ทำไม” ผู้บริโภคถึงทำ (Solomon, 2020) ซึ่งการผสมผสานระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรและจิตวิทยา จะทำให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ และสามารถเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อช่วยในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ยิ่งนักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคมากเพียงใด ก็จะทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Plummer, 1974)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

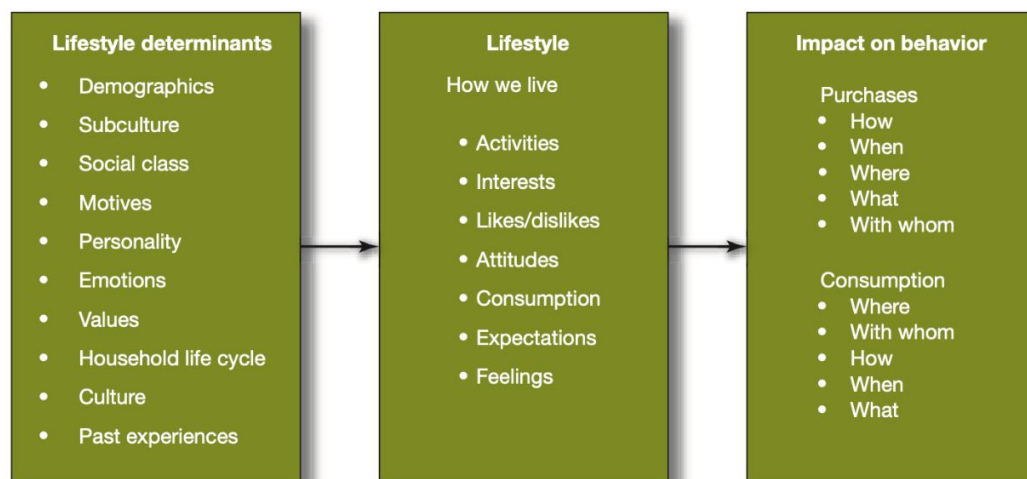
Lazer (1963b) เป็นผู้แรกในการเสนอแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นสิ่งที่มีระบบ และมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกพัฒนามาจากวิธีการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมรอบตัวที่มีความเป็นพลวัต โดยจะสามารถสะท้อนออกมาผ่านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Neal et al. (2004) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือการแสดงออกของปัจเจกบุคคลในเรื่องสถานการณ์ ชีวิต ประสบการณ์ คุณค่าทัศนคติ และความคาดหวังต่าง ๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นวิถีที่บุคคลใช้ชีวิต ทั้งนี้ Hoyer et al. (2012)

ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือแนวคิดที่เชื่อมโยงกับค่านิยม และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะและสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภค โดยปรากฏผ่านรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1995) ที่ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นลักษณะการอยู่อาศัยของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1. ด้านกิจกรรม (Activity) กล่าวคือ ผู้บริโภคทำกิจกรรมอะไรในยามว่าง 2. ด้านความสนใจ (Interest) กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเรื่องใด 3. ด้านความคิดเห็น (Opinion) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตัวเองและเรื่องรอบตัวอย่างไร รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้



รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่บุคคลใช้เพื่อแสดงออกถึงตัวตน ซึ่งจะถูกกำหนดจากนิสัยที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะเชิงจิตวิทยานอกเหนือไปจากนั้น ยังรวมถึงการเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรของชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะมีอิทธิพลมายังพฤติกรรมการบริโภคในทุกแง่มุม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างไร มีแนวทางในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร ดังรูปภาพที่ 3 (Mothersbaugh et al., 2020) โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตนี้เป็นรูปแบบของการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกของบุคคลทางด้านการใช้เวลา และเงินของเขา โดยบุคคลจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเมื่อมีสิ่งที่น่าสนใจเหมือนกัน ทำกิจกรรมยามว่างใกล้เคียงกัน รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือเลือกซื้อของที่ใกล้เคียงกัน (Solomon, 2020) ซึ่งสอดคล้องไปกับ Mowen and Minor (1998) ที่ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีชีวิตอยู่อย่างไร มีการใช้จ่ายเงินอย่างไร และจัดเวลาในชีวิตแบบใด อาทิ ความต่อเนื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้า การเลือกทำกิจกรรมในเวลาว่าง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำกัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันได้

รูปภาพที่ 3 รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต
รูปแบบการดำเนินชีวิต และผลกระทบต่อพฤติกรรม



ที่มา : *Consumer behavior: Building marketing strategy*, by D. L. Mothersbaugh, D. I. Hawkins, S. B. Kleiser, L. L. Mothersbaugh and C. F. Watson, 2020, McGraw-Hill Education New York, NY, USA.

Feldman and Theilbar (Aruna Devi, 2016) ได้อธิบายถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต
ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปรากฏการณ์กลุ่ม (Lifestyle is a group phenomenon)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม และ
ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่นได้

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมด้านอื่นที่หลากหลาย (Lifestyle influence many aspects of behavior)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะส่งผลสอดคล้องไปถึงพฤติกรรม เมื่อรู้รูปแบบ
ชีวิตของบุคคลด้านหนึ่ง จะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ของบุคคลนั้น
ต่อไปได้

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งบอกถึงความสนใจหลักของชีวิตได้ (Lifestyle implies a central life interests)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจน จะสามารถระบุถึงตัวตนของบุคคลนั้น ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจต่อเรื่องต่าง ๆ อาทิ ครอบครัว การงาน การพักผ่อน ศาสนา การเมือง เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยทางสังคม (Lifestyle vary according to sociologically relevant variables)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ ด้านอายุ เพศ ศาสนา ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคม ยกตัวอย่างในประเทศอินเดียปี 1980 การเพิ่มขึ้นของจำนวนครอบครัวที่มีรายได้สองเท่าและการเพิ่มขึ้นของผู้หญิงวัยทำงาน ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง

ทั้งนี้ จะพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับนักการตลาด เนื่องจากการเข้าใจพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดเข้าใจมุมมองและสามารถวางแผนในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังที่ Lazer (1963a) และ Jones (1982) ระบุว่า การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Forrest and Blumberg (1981) ได้กล่าวไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักการที่ทำให้สามารถประเมินความต้องการของกลุ่มตลาดที่เกี่ยวข้องได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากคำอธิบายทางประชากรไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค ซึ่งการจัดกลุ่มประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตถือว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในด้านจิตวิทยา (Lee & Sparks, 2007) นอกจากนี้ Ahmed and Jackson (1979) ยังยืนยันด้วยว่า การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาด เพราะจะช่วยแบ่งจำนวนประชากรที่มากมายและแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมถึงค้นพบโอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Berry, 1983)

การที่นักการตลาดนำวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจะเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดย Plummer (1974) ได้สรุปประโยชน์ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้

1. เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แม่นยำได้มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เห็นการตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนมากกว่าการแบ่งกลุ่มตามหลักข้อมูลประชากร (Demographic)
2. เพื่อเพิ่มมุมมองในการตลาดใหม่ ๆ เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบเหมารวมได้อีกต่อไป
3. เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยในการกำหนดจุดเด่นของสินค้าที่ตอบโจทย์และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงใจมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อให้เห็นการตลาดได้เห็นโอกาสและช่องว่างในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของสินค้านั้น รวมถึงกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ทั้งนี้ สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แนวทางในการดำเนินชีวิต รูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ การบริโภคด้านการใช้เงิน ด้านการใช้เวลา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ลักษณะทางจิตวิทยา รวมถึงจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรของชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เห็นการตลาดได้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้ามากขึ้น โดยสามารถใช้ประโยชน์ของข้อมูลจากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมาวิเคราะห์ว่าควรจะเข้าหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร และใช้สื่อชนิดใดในการสื่อสาร เนื่องจากการใช้สื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล หากนักการตลาดวิเคราะห์และเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้า รวมไปถึงวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะใช้มาตรวัดในลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) โดยเป็นวิธีการวัดในเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งมีเครื่องมือในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมากมายหลายวิธี โดยวิธีที่ได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายวิธีหนึ่ง คือการวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกว่า AIOs โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัด AIOs ร่วมกับลักษณะทางประชากรเพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้สามารถนำผลวิจัยไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาได้

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นวิธีที่พบมากที่สุด โดยเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคจาก 3 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกว่า AIOs โดยเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยาของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณ นักการตลาดจะจัดทำกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน โดยผู้วิจัยจะให้ข้อคำถามจำนวนหนึ่งโดยประกอบไปด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด แล้วจึงนำมาจัดองค์ประกอบกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Solomon, 2020)

ทั้งนี้ แนวทางในการตั้งคำถามการวัดแบบ AIOs มีรายละเอียดที่เป็นองค์ประกอบ ดังนี้

รูปภาพที่ 4 แนวทางการตั้งคำถามการวัดแบบ AIOs

LIFE STYLE DIMENSIONS.

ACTIVITIES	INTERESTS	OPINIONS	DEMOGRAPHICS
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size
Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle

ที่มา : “The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market”, by J. T. Plummer, 1974, *Journal of marketing*, 38(1), 34.

จากรูปภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่าแนวทางการวัดแบบ AIOs ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

1. กิจกรรม (Activities) คือ การจัดสรรด้านเงินและเวลา ทั้งกิจกรรมประจำวัน และกิจกรรมยามว่าง โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคทำ พฤติกรรมการบริโภค และใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

2. ความสนใจ (Interests) คือ เรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกชอบ กำลังให้ความสนใจ และการจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ

3. ความคิดเห็น (Opinions) คือ มุมมองของผู้บริโภค และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ อาทิ โลก สภาพแวดล้อม ศีลธรรม เศรษฐกิจและสังคม

4. ลักษณะประชากร (Demographics) คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคลักษณะทางด้านประชากรของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ อาทิ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค วัยจรชีวิต

การวัดแบบ AIOs เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการตลาดมีรูปแบบคำถาม 2 ประเภท คือ คำถามเฉพาะเจาะจง (Product-specific inventory) และคำถามทั่วไป (Generalized inventory) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบคำถามแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Gunter & Furnham, 2014)

1. คำถามเฉพาะเจาะจง (Product-specific inventory) คือ คำถามรายละเอียดที่มีความเฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งว่าผู้บริโภคคิดอะไรเกี่ยวกับสินค้า และสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไร หรือเป็นการถามความคิดเห็นของบุคคลเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และสามารถนำมาใช้พัฒนาเปลี่ยนแปลง หรือสร้างข้อความเฉพาะที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. คำถามทั่วไป (Generalized inventory) คือ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะกว้าง ไม่เฉพาะเจาะจงสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้สามารถใช้ได้กับสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งจะมีประโยชน์มากยิ่งขึ้นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาแนวคิดในการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารได้

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

งานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญญู (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50-65 ปีที่ยังมีสุขภาพแข็งแรง สามารถช่วยเหลือตนเองได้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัด AIOs ทั้งนี้ จากผลการศึกษาทำให้สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกมาได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มที่มีความคิดต่อตนเองและสังคมในแง่บวก และมองว่าการสูงวัยขึ้นเป็นเรื่องปกติ อายุเป็นแค่เพียงตัวเลข ขยันทำงาน อยากทำงานต่อแม้ว่าจะเกษียณไปแล้ว ให้ความสำคัญกับการงานและรักครอบครัว

2. กลุ่มชอบกิจกรรม เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมไม่ว่าเป็นการทำคนเดียว หรือทำเป็นกลุ่ม ไม่ชอบอยู่เฉย ๆ ชอบพบปะเพื่อนฝูง ออกไปเที่ยวข้างนอก และชอบความบันเทิง จึงเป็นกลุ่มที่มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น

3. กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย เป็นกลุ่มที่มีความคิดทันสมัย สนใจเรื่องเทคโนโลยี ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จึงไม่ยอมตกเทรนด์ ชอบความท้าทาย และมักไปเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด

4. กลุ่มมีความสุขในชีวิต เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับวัยของตัวเองมากที่สุด มีความคิดในแง่บวกเกี่ยวกับการสูงวัย ยอมรับความเป็นจริงของชีวิต จึงใช้ชีวิตในวัยชราได้อย่างมีความสุขที่สุด ชอบเรื่องที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

5. กลุ่มห่วงใยดูแล เป็นกลุ่มที่ชอบดูแลผู้อื่น เนื่องจากมีเวลามากขึ้นจึงชอบดูแลลูกหลาน และบางครั้งก็เลี้ยงสัตว์แก่เหงา นอกจากนี้ยังทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง รับประทานอาหารสุขภาพ และมักดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

6. กลุ่มยึดถือศาสนา เป็นกลุ่มที่เชื่อในเรื่องศาสนา โดยใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มักอ่านหนังสือธรรมะ เข้าวัด ศึกษาธรรม โดยคนกลุ่มนี้จะใช้ธรรมะเป็นหลักในการดำเนินชีวิต

7. กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน หรือเกษียณอายุแล้ว หรืออาจเป็นภรรยาที่เป็นแม่บ้าน มักใช้เวลาส่วนใหญ่กับการดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

8. กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้สูงอายุในแง่ลบ มองว่าครอบครัวไม่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ มองว่าผู้สูงอายุมักจะตื้อรั้น และสนใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

งานวิจัยของ Anantachart (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Discovering Thai Senior Consumers’ Patterns of Consumption in Bangkok” โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้มาตรวัด AIOs โดยจากผลการศึกษา สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกมาได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป็นห่วงเป็นใย (The concerns) เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจตัวเองและสังคมรอบข้าง และมีการติดตามข่าวจากสื่อต่าง ๆ

2. กลุ่มทันสมัย (The moderns) เป็นกลุ่มที่ติดตามเทคโนโลยี มีการใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และมีมือถือ และมักจะชอบออกไปเจอเพื่อนฝูง

3. กลุ่มรักครอบครัว (The family-oriented) เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่บ้านดูแลหลาน ทำกับข้าว และชอบให้ทุกอย่างอยู่ในระเบียบแบบแผน

4. กลุ่มรักสนุก (The enjoyable) เป็นกลุ่มยังมีจิตใจเหมือนหนุ่มสาว ตี๋มแอลกอฮอล์ เที่ยวกลางคืน และไม่ชอบใช้เวลาสุดสัปดาห์กับครอบครัว

5. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (The conservatives) เป็นกลุ่มที่มีความหัวโบราณ ชอบไปวัด และนั่งสมาธิ โดยมองว่าวัยรุ่นไทยในปัจจุบันประพฤติตัวไม่เหมาะสม

6. กลุ่มติดดิน (The down-to-earths) เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ชอบเดินตลาดนัด และมักเดินทางด้วยรถโดยสาร มักจะเลือกซื้อยาเองที่ร้านขายยามากกว่าไปหาหมอ

7. กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย (The pessimistic) เป็นกลุ่มที่มองว่าความตายเป็นเรื่องน่ากลัว และไม่ชอบการอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเพราะทำให้เกิดความเครียด

8. กลุ่มวัตถุนิยม (The materialistic) เป็นกลุ่มที่ติดการศัลยกรรมพลาสติก ชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม และมองว่าสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าสินค้าจากในประเทศ

งานวิจัยของชญัญญา เกษะนันท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ” โดยศึกษาผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

มีสุขภาพแข็งแรง สามารถช่วยเหลือตนเองได้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราวัด AIOs ทั้งนี้ จากผลการศึกษาทำให้สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกมาได้ 10 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มทันสมัยไม่ล้ำหลัง (The modish)** เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเมืองกรุงที่สามารถปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่
2. **กลุ่มมีชีวิตชีวา (The lively)** เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นหากเปรียบเทียบกับคนอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ชอบทำกิจกรรม และพบปะสังสรรค์กับเพื่อนอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสนใจเรื่องธรรมชาติ สวดมนต์
3. **กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง (The compassionated)** เป็นกลุ่มที่มองว่าตนควรเป็นที่พึ่งแห่งตน ดังนั้นเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังมีความห่วงใยสังคม อยากให้ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่สาธารณะ
4. **กลุ่มนักกิจกรรม (The energetics)** เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ชอบหารายได้พิเศษ และชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้คนมากมายหลายตา สนุกกับการใช้ชีวิตนอกบ้าน
5. **กลุ่มจริงจังกับชีวิต (The earnest)** เป็นกลุ่มที่วิตกกังวลกับสิ่งรอบ ๆ ตัว รู้สึกว่าประเทศกำลังเดินถอยหลัง มองว่าการเมืองเป็นเรื่องน่าเบื่อ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังค่อนข้างมองโลกในแง่ลบ
6. **กลุ่มล่ามฉะเลเทเมา (The day seizers)** เป็นกลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตเต็มที่แบบที่ตนเคยเป็นเมื่อตอนหนุ่มสาว ยังสูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ ชอบความเสี่ยงและความท้าทาย อีกทั้งยังชอบทานอาหารตามใจปาก
7. **กลุ่มอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน (The stay-home)** เป็นกลุ่มที่มีมักจะอยู่บ้าน ดูแลทำงานบ้าน แต่ยังคงบริโภคข่าวสารและติดตามเรื่องการเมืองผ่านสื่อ อีกทั้งมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง
8. **กลุ่มคุณหญิงยายคุณชายปู่ตา (The chillax grandparents)** เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างกับการดูแลสิ่งต่าง ๆ ในบ้าน มักตกแต่งบ้านให้ดูสวยงาม และช่วยเหลือหลานที่บ้าน นอกจากนี้ยังหาเวลาไปชมละครเวที และดูคอนเสิร์ตบ้างในบางครั้ง
9. **กลุ่มหรรษาฟูฟ่า (The exuberant)** เป็นกลุ่มที่ยึดติดกับวัตถุนิยม และมองว่าสินค้าต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า โดยสินค้านำเข้าแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้านำเข้าราคาถูก นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่สามารถรับความเสี่ยงได้

10. กลุ่มรักประเพณีวัฒนธรรม (The conventional) เป็นกลุ่มที่มีความอนุรักษ์นิยม ยึดติดจารีตประเพณี และประเพณีเก่าแก่ มองว่ากระแสนิยมเกาหลีเป็นเรื่องรับไม่ได้ และมองว่าวัยรุ่นไทยจำนวนมากยังทำตัวไร้สาระ

งานวิจัยของภัทรา สุขะสุนนท์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” โดยศึกษาผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สามารถช่วยเหลือตนเองได้ อาศัยที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้มาตรวัด AIOs ทั้งนี้ จากผลการศึกษา สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกมาได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรักครอบครัว และมีศีลธรรม คือกลุ่มที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค เป็นคนดี มีศีลธรรม มักจะทำในสิ่งที่ถูกต้องเสมอ ให้ความสำคัญกับความจริงใจและความซื่อสัตย์ และการตอบแทนพระคุณ และให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่าอดีต โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเป็นคนที่คือครอบครัว

2. กลุ่มมั่นใจในตัวเองและสนใจเรื่องรอบตัว เป็นกลุ่มที่ใช้เวลากับการเลือกซื้อเครื่องแต่งรถ เครื่องเสียง เครื่องแต่งกาย มีความคิดว่าถ้าหากอยากดูดีจะต้องเป็นคนเก่ง เป็นคนทันสมัย และใช้แบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคม

3. กลุ่มอนุรักษ์และพัฒนา ให้ความสนใจงานพิเศษเพื่อเสริมรายได้ มองว่าเทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้านและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อีกมากมาย รวมถึงสิ่งโบราณควรค่าแก่การค้นหาและเก็บรักษา

4. กลุ่มนักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางกุศล เข้าร่วมชุมนุมกิจกรรมในชมรมศาสนา กิจกรรมในชมรมทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมในชมรมกีฬา มักร่วมงานสาธารณกุศล และชอบออกกำลังกาย

5. กลุ่มกระตือรือร้นรอบรู้สู่ความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จด้านการเรียน การงาน และการเงิน ให้ความสนใจกับเทคโนโลยี รวมถึงสิ่งใหม่ ๆ มักชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และไปงานเลี้ยง มองว่าความท้าทายทำให้มีชีวิตชีวา

6. กลุ่มดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีกับชุมชน ชมรมสิ่งแวดล้อม และพิทักษ์ธรรมชาติ มักเลือกซื้อสินค้าที่ดูแลสุขภาพ

7. **กลุ่มงานอดิเรกและรักประชาธิปไตย** เป็นกลุ่มที่ชอบอ่านหนังสือและค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีความคิดเห็นว่าคุณต้องเคารพสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น คุณธรรมเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหารบ้านเมือง โดยการปกครองระบอบประชาธิปไตยดีที่สุด

จากงานวิจัยที่กล่าวมา สามารถสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตจากงานวิจัย

เลิศหญิง ทิริญา (2545)	Anantachart (2013)	ชนัญญา เกษนันทน์ (2556)	ภัทรา สุขะสุนทร์ (2562)
1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม	1. กลุ่มเป็นห่วงเป็นใย (The concerns)	1. กลุ่มทันสมัยไม่ล้ำหลัง (The modish)	1. กลุ่มรักครอบครัว และมีศีลธรรม
2. กลุ่มชอบกิจกรรม	2. กลุ่มทันสมัย (The Moderns)	2. กลุ่มมีชีวิตชีวา (The lively)	2. กลุ่มมั่นใจในตัวองและสนใจเรื่องรอบตัว
3. กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย	3. กลุ่มรักครอบครัว (The Family-oriented)	3. กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง (The compassionate)	3. กลุ่มอนุรักษ์และพัฒนา
4. กลุ่มมีความสุขในชีวิต	4. กลุ่มรักสนุก (The enjoyable)	4. กลุ่มนักกิจกรรม (The energetics)	4. กลุ่มนักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง
5. กลุ่มหวงใยดูแล	5. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (The Conservatives)	5. กลุ่มจริงจังกับชีวิต (The earnest)	5. กลุ่มกระตือรือร้นบรรลุความสำเร็จ
6. กลุ่มยึดถือศาสนา	6. กลุ่มติดดิน (The Down-to-earths)	6. กลุ่มล่ามะเลเทเมา (The day seizers)	6. กลุ่มดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม
7. กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน	7. กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย (The Pessimistic)	7. กลุ่มอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน (The stay-home)	7. กลุ่มงานอดิเรกและรักประชาธิปไตย
8. กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย	8. กลุ่มวัตถุนิยม (The Materialistic)	8. กลุ่มคุณหญิงยายคุณชายปู่ตา (The chillax grandparents)	
		9. กลุ่มหรรษาพู่พ้า (The exuberant)	
		10. กลุ่มรักประเพณีวัฒนธรรม (The conventional)	

ทั้งนี้ จะพบว่าผู้บริโภคมักมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป โดยประโยชน์ของงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจและสามารถนำตราสินค้าของตนเข้าไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์, 2556) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs มาเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ในครั้งนี้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มยังก์โอล์ด (Young Old)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงหรือเพศชายสัญชาติไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2496 – 2505 หลังเกษียณอายุ 60 ปี ยังใช้ชีวิตด้วยความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เดินเหินด้วยตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้องให้พุง เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รู้สึกว่าตนเองไม่แก่ ยังรู้สึกเป็นหนุ่มสาวอยู่ (Young at heart) อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และมีฐานะการเงิน มีเงินออม หรือรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่ต้องร้อน โดยในปี พ.ศ. 2563 พบว่าในประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-69 ปี จำนวนทั้งสิ้น 6,579,893 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการจัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 เท่าของจำนวนข้อคำถาม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อคำถามเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด 87 ข้อความ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีไม่น้อยกว่า 435 คน สำหรับงานวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 450 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) 2 วิธีการ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form แล้วนำลิงค์ที่เชื่อมโยงไปสู่แบบสอบถามไปเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

2. ใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball sampling) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้บุคคลรู้จักที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างช่วยแจกแบบสอบถามต่อไปยังเพื่อน หรือคนใกล้ชิดของเขาต่อไปเรื่อย ๆ ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนจนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire) ที่มีสัญชาติไทย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2496 - 2505 หลังเกษียณอายุ 60 ปี ยังใช้ชีวิตด้วยความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เดินเหินด้วยตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้องให้พุง เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รู้สึกว่าตนเองไม่แก่ ยังรู้สึกเป็นหนุ่มสาวอยู่ (Young at heart) อยากรเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และมีฐานะการเงิน มีเงินออม หรือรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่เดือดร้อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



งานวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire)

เป็นคำถามประเมินผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ คือ คำถามเกี่ยวกับสัญชาติของผู้ตอบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับช่วงอายุ ซึ่งกำหนดต้องเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2496-2505 คำถามเกี่ยวกับตนเองว่ายังใช้ชีวิตด้วยความคล่องแคล่ว ความกระฉับกระเฉง เดินเหินด้วยตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้องให้พุง คำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกว่ายังเป็นหนุ่มสาว คำถามเกี่ยวกับความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนา

ตนเอง และคำถามเกี่ยวกับฐานะการเงิน มีเงินออม หรือรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเอง อย่างไม่เดือดร้อน

2. แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และแหล่งที่มาของรายได้ โดยเป็นคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งสิ้น 87 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ (Activities) จำนวน 26 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) จำนวน 33 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ประเภทสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และสื่อบุคคล รวมทั้งสิ้น 18 ข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยการเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การเปิดรับข่าวสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางคำถามการเปิดรับข่าวสารของนัทชนิดา วัชรินทร์ (2562) ที่มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมาแล้วว่าอยู่ในระดับที่ดี รวมถึงใช้แนวทางการแบ่งสื่อตามข้อมูลจากบริษัทเอซีเนลเส็น ประเทศไทย (Nielsen Advertising Information Service) สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (DAAT) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจด้านมีเดียอินเทลลิเจนซ์และสำนักข่าวในประเทศไทย (Infoquest) โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นข้อคำถามที่เหมาะสม จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด 5-pointed Likert scale โดยกำหนดค่าการให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อย ๆ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
แทบจะไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลข้อมูลเพื่อวัดค่าเฉลี่ยข้างต้นเพื่อแปลความหมายของข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่ได้กับเกณฑ์ที่แบ่งจากความกว้างอินเทอร์เน็ตภาคชั้นของแต่ละช่วงข้อมูลที่เท่า ๆ กัน 5 ช่วง จากสูตรคำนวณ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินเทอร์เน็ตภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอินเทอร์เน็ตภาคชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณข้างต้นจะแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับเพื่อใช้อธิบายผลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs) โดยใช้แนวคำถามของภัทธา เรื่องสวัสดี (2553) ชนัญชิตา ภัทธนาสมบัติ (2556) และธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ที่มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมาแล้วว่าอยู่ในระดับที่ดี โดยผู้วิจัยได้มาประยุกต์และปรับปรุงคำถามให้ทันสมัยมากขึ้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 87 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การพักผ่อน ความบันเทิง การจับจ่ายซื้อสินค้า และกีฬา จำนวน 26 ข้อ และใช้มาตรวัด 5-pointed Likert scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ทำเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำบ่อย ๆ	4	คะแนน
ทำเป็นบางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้งทำที	2	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	1	คะแนน

2. คำถามเกี่ยวกับเรื่องที่ทำให้ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว ที่พักอาศัย อาชีพ การรวมกลุ่ม นันทนาการ แฟชั่น อาหาร และความสำเร็จ จำนวน 33 ข้อ และใช้มาตรวัด 5-pointed Likert scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ตนเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สินค้า และวัฒนธรรม จำนวน 28 ข้อ และใช้มาตรวัด 5-pointed Likert scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้วย 2 วิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบด้านเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจนของแบบสอบถาม และครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจน เหมาะสม และครอบคลุมทุกประเด็นการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกมาตรวัดและคำถามในการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นมาแล้วว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามนี้ให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านภาพรวมของการสื่อสาร ได้แก่

- 1.1 ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพด้านการตลาด ได้แก่ คุณนพพร สุขศรีณย์ ดำรงตำแหน่ง eBusiness Acceleration Manager บริษัท เนสท์লে่ย์ (ไทย) จำกัด
- 1.2 ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ คุณฐานิตา ฉายประเสริฐกุล Digital Marketing, Professional ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 1.3 นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยการนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างว่าคำถามในแต่ละส่วนสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและชัดเจนตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of reliability) ของครอนบาคหรือค่า Cronbach's alpha (Cronbach, 1951) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| \frac{1-V_i}{V_t} \right|$$

α = ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อคำถาม

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 0.8 ขึ้นไป จึงจะยอมรับแบบสอบถามนี้ ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 คน จากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ดี โดยได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

- ด้านความถี่ในการเปิดรับสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรมที่ทำ (Activities) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831
- ด้านเรื่องที่ทำให้ความสนใจ (Interests) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898
- ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนและเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติ และนำไปสรุปผลการวิจัย โดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequencies) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard deviation) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลทางประชากร การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง และรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) แบบวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแบบ Varimax rotation



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มยังก์โอล์ด (Young Old)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติไทย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2495 – 2505 โดยหลังเกษียณอายุ 60 ปี ยังใช้ชีวิตด้วยความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เดินเหินด้วยตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้องให้พุง เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รู้สึกว่าตนเองไม่แก่ ยังรู้สึกเป็นหนุ่มสาวอยู่ (Young at heart) อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และมีฐานะการเงิน มีเงินออม หรือรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่ต้องร้อ้น จำนวนทั้งสิ้น 450 คน โดยจำแนกผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และแหล่งที่มาของรายได้ สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	158	35.11
	หญิง	292	64.89
อายุ	60-64 ปี	341	75.78
	65-69 ปี	109	24.22
สถานภาพสมรส	โสด	101	22.44
	สมรส	300	66.67
	หย่าร้าง / หม้าย	49	10.89
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	198	44.00
	ปริญญาตรี	217	48.22
	ปริญญาโท	30	6.67
	ปริญญาเอก	5	1.11
อาชีพ	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	66	14.67
	เกษียณอายุ แต่ยังทำงานประกอบอาชีพ	235	52.22
	ข้าราชการบำนาญ	149	33.11
แหล่งที่มาของรายได้	เงินออม	214	21.51
	สมบัติ / ทรัพย์สินของตนเอง และครอบครัว	156	15.68
	เงินบำนาญ	170	17.09
	รายได้จากการประกอบอาชีพ	231	23.22
	รายได้จากการลงทุนหุ้น / สินทรัพย์	101	10.15
	ลูก / หลาน / คนในครอบครัว	123	12.36
	อื่น ๆ	-	-
	รวม	450	100.00

จากตารางที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 292 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 158 คน เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.89 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.11 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 60-64 ปี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 75.78 รองลงมาคือช่วงอายุ 65-69 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือกลุ่มตัวที่ยังเป็นโสด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44 และถัดมาคือหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 48.22 ลำดับต่อมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนกลุ่มที่จบปริญญาเอกมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11

กลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุแต่ยังประกอบอาชีพมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22 รองลงมาคือข้าราชการบำนาญ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.11 และไม่ได้ประกอบอาชีพจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้จากการประกอบอาชีพ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 23.22 รองลงมาคือเงินออม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 และเงินบำนาญ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 17.09



ตอนที่ 2 ผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เปิดรับเลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สื่อดั้งเดิม								
โทรทัศน์ดิจิทัลที่ชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์	277 (61.56)	113 (25.11)	40 (8.89)	15 (3.33)	5 (1.11)	4.43	0.87	มากที่สุด
วิทยุ	92 (20.44)	142 (31.56)	67 (14.89)	101 (22.44)	48 (10.67)	3.29	1.31	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	19 (4.22)	35 (7.78)	69 (15.33)	170 (37.78)	157 (34.89)	2.09	1.09	น้อย
นิตยสาร	8 (1.78)	19 (4.22)	69 (15.33)	124 (27.56)	230 (51.11)	1.78	0.97	น้อยที่สุด
สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง	15 (3.33)	36 (8.00)	57 (12.67)	123 (27.33)	219 (48.67)	1.90	1.11	น้อย
ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่าง ๆ ในภาพรวม						2.70	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.70 โดยหากพิจารณาชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ดิจิทัลที่ชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.43 ชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับปานกลางคือ วิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.29 และชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อย คือ หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 2.09 และสื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง ค่าเฉลี่ย 1.90 โดยนิตยสารเป็นชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.78

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เปิดรับเลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สื่อใหม่								
โทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน เช่น เน็ตฟลิกซ์ วิว ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์	153 (34.00)	186 (41.33)	64 (14.22)	23 (5.11)	24 (5.33)	3.94	1.08	มาก
วิทยุผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น จุกซ์ สปอติฟาย	50 (11.11)	134 (29.78)	71 (15.78)	95 (21.11)	100 (22.22)	2.86	1.35	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ไทยรัฐออนไลน์ The Standard	50 (11.11)	54 (12.00)	50 (11.11)	102 (22.67)	194 (43.11)	2.25	1.40	น้อย
อีเมล	34 (7.56)	35 (7.78)	50 (11.11)	52 (11.56)	279 (62.00)	1.87	1.31	น้อย
ไลน์	272 (60.44)	163 (36.22)	12 (2.67)	2 (0.44)	1 (0.22)	4.56	0.59	มากที่สุด
เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์	144 (32.00)	90 (20.00)	147 (32.67)	42 (9.33)	27 (6.00)	3.63	1.19	มาก
เฟซบุ๊ก	237 (52.67)	134 (29.78)	41 (9.11)	15 (3.33)	23 (5.11)	4.22	1.08	มากที่สุด
ยูทูบ	190 (42.22)	176 (39.11)	54 (12.00)	16 (3.56)	14 (3.11)	4.14	0.97	มาก
อินสตาแกรม	23 (5.11)	43 (9.56)	49 (10.89)	118 (26.22)	217 (48.22)	1.97	1.20	น้อย
ทวิตเตอร์	10 (2.22)	14 (3.11)	25 (5.56)	88 (19.56)	313 (69.56)	1.49	0.90	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เปิดรับเลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ตึกต็อก	25 (5.56)	17 (3.78)	38 (8.44)	67 (14.89)	303 (67.33)	1.65	1.14	น้อยที่สุด
ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่าง ๆ ในภาพรวม						2.96	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.96 โดยหากพิจารณาชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุดคือ ไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.56 และเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 4.22 ชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุดคือ ยูทูบ ค่าเฉลี่ย 4.14 โทรศัพท์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน เช่น เน็ตฟลิกซ์ วีว ดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ ค่าเฉลี่ย 3.94 และเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ ค่าเฉลี่ย 3.63 ชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับปานกลางคือ วิทยุผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น จุกซ์ สपोर्टไฟฟาย ค่าเฉลี่ย 2.86 ชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อยคือ หนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ไทยรัฐออนไลน์ The Standard ค่าเฉลี่ย 2.25 อินสตาแกรม ค่าเฉลี่ย 1.97 และอีเมล ค่าเฉลี่ย 1.87 โดยชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อยที่สุดคือ ตึกต็อก ค่าเฉลี่ย 1.65 และทวิตเตอร์ ค่าเฉลี่ย 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เปิดรับเลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สื่อบุคคล								
ลูกหลาน ญาติ	202 (44.89)	193 (42.89)	48 (10.67)	5 (1.11)	2 (0.44)	4.31	0.74	มากที่สุด
เพื่อน	157 (34.89)	111 (24.67)	157 (34.89)	22 (4.89)	3 (0.67)	3.88	0.97	มาก
ความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลในภาพรวม						4.09	0.72	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยหากพิจารณาชนิดของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ ลูกหลาน ญาติ ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือเพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวัดรวมทั้งสิ้น 87 ข้อความ แบ่งเป็นด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น หลังจากนั้นจึงนำกลุ่มตัวแปรมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการจัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ทั้งนี้ เกณฑ์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 เท่าของจำนวนข้อความ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 450 คน โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียด ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหรือข้อความด้านกิจกรรม จำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การพักผ่อน ความบันเทิง การจับจ่าย

ซื้อสินค้า และกีฬา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน = ทำเป็นประจำ 4 คะแนน = ทำบ่อย ๆ 3 คะแนน = ทำบ้าง 2 คะแนน = นาน ๆ ครั้งทำที่ 1 คะแนน = ไม่เคยทำเลย

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ปัจจุบันท่านยังคงทำงานหารายได้ให้กับตนเอง	3.38	1.53
2. ปัจจุบันท่านยังคงทุ่มเทในการทำงาน	3.09	1.47
3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสารต่าง ๆ	4.15	0.93
4. ท่านทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นงานอดิเรก	3.58	1.01
5. ท่านทำงานประดิษฐ์ หรืองานช่างเป็นงานอดิเรก	2.65	1.26
6. ท่านไหว้พระ สวดมนต์ ฟังธรรม นั่งสมาธิ อ่านหนังสือธรรมะ	3.24	1.19
7. ท่านทำสวน ปลูกต้นไม้	3.31	1.08
8. ท่านทานข้าวนอกบ้าน หรือ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	3.54	0.99
9. ท่านแนะนำหรือชักชวนเพื่อนฝูงไปร้านอาหารหรือสถานที่เปิดใหม่	3.23	1.01
10. ท่านเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเอง	3.43	1.00
11. ท่านเลือกพักผ่อนกับเพื่อน ๆ ในวันหยุด	3.27	1.10
12. ท่านอยากอยู่บ้านเฉย ๆ ไม่ออกไปทำอะไรทั้งสิ้น	2.72	1.11
13. ท่านมักไปพักผ่อนตามร้านกาแฟที่เก๋ ๆ	2.89	1.01
14. ท่านเล่นอินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย เพื่อความบันเทิง	3.94	1.04
15. ท่านดูหนังฟังเพลงออนไลน์ ดูยูทูป (Youtube) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน	3.85	1.94
16. ท่านดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว	3.49	1.01
17. ท่านซื้ออาหารเสริมหรือใช้สินค้าเพื่อชะลอวัย	3.41	1.12
18. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์	3.38	1.16

ตารางที่ 6 (ต่อ)

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
19. ท่านยินดีจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง	3.45	1.01
20. ท่านซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ออกรุ่นใหม่ล่าสุด เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป	2.44	1.08
21. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบาย เช่น โอนเงินผ่าน Mobile Banking, จองที่พักโรงแรมต่าง ๆ และพาหนะต่าง ๆ	3.56	1.09
22. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงินสด	3.61	0.99
23. ท่านให้ความสนใจกับสุขภาพร่างกายด้วยการออกกำลังกาย	3.68	0.96
24. ท่านเล่นกีฬาในสนามกีฬา	1.92	1.26
25. ท่านเล่นอีสปอร์ต	1.36	0.70
26. ท่านเล่นกีฬาบนแอปพลิเคชันเกม	1.41	0.79

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยใช้สถิติแบบพรรณนาในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างทำในชีวิตประจำวัน โดยจากข้อมูลในตารางอธิบายได้ว่า

กิจกรรมที่อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่

- ใช้อินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสารต่าง ๆ

กิจกรรมที่อยู่ระดับมาก ได้แก่

- เล่นอินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย เพื่อความบันเทิง
- ดูหนังฟังเพลงออนไลน์ ยูทูบ (Youtube) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน
- ให้ความสนใจกับสุขภาพร่างกายด้วยการออกกำลังกาย
- ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงินสด
- ทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นงานอดิเรก
- ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบาย เช่น โอนเงินผ่าน Mobile Banking จองที่พักโรงแรมต่าง ๆ และพาหนะต่าง ๆ
- ทานข้าวนอกบ้าน หรือ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน

- ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว
- ยินดีจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง
- เดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเอง
- ซื้ออาหารเสริมหรือใช้สินค้าเพื่อชะลอวัย

กิจกรรมที่อยู่ระดับปานกลาง ได้แก่

- ปัจจุบันยังคงทำงานหารายได้ให้กับตนเอง
- ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์
- ทำสวน ปลูกต้นไม้
- เลือกพักผ่อนกับเพื่อน ๆ ในวันหยุด
- ไหว้พระ สวดมนต์ ฟังธรรม นั่งสมาธิ อ่านหนังสือธรรมะ
- แนะนำหรือชักชวนเพื่อนฝูงไปร้านอาหารหรือสถานที่เปิดใหม่
- ปัจจุบันยังคงทุ่มเทในการทำงาน
- มักไปพักผ่อนตามร้านกาแฟที่เก๋ ๆ
- อยากรอบ้านเฉย ๆ ไม่ออกไปทำอะไรทั้งสิ้น
- ทำงานประดิษฐ์ หรืองานช่างเป็นงานอดิเรก

กิจกรรมที่อยู่ระดับน้อย ได้แก่

- ซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ออกรุ่นใหม่ล่าสุด เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป
- เล่นกีฬาในสนามกีฬา

กิจกรรมที่อยู่ระดับน้อยที่สุด ได้แก่

- เล่นกีฬาบนแอปพลิเคชันเกม
- เล่นอีสปอร์ต

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความสนใจ (Interests)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหรือข้อคำถามด้านความสนใจ จำนวนทั้งสิ้น 33 ข้อ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว ที่พักอาศัย อาชีพ การรวมกลุ่ม นันทนาการ แฟชั่น อาหาร และความสำเร็จ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 คะแนน = เฉยๆ 2 คะแนน = ไม่เห็นด้วย 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความสนใจ

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว	4.32	0.68
2. ท่านให้ความสำคัญกับบุตรหลานเป็นอันดับแรก	4.34	0.72
3. ท่านมักถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว	4.37	0.77
4. ท่านสนใจการตกแต่งบ้านด้วยตนเอง	3.75	0.92
5. ท่านสนใจเนื้อหาเรื่องการตกแต่งบ้านและสวน	3.51	0.96
6. ท่านมักจะพูดคุยสนทนาเรื่องการดูแลตกแต่งบ้าน	3.37	0.93
7. ท่านสนใจการหารายได้พิเศษ	3.22	1.13
8. ท่านสนใจจะเริ่มขายสินค้าออนไลน์	2.74	1.21
9. ท่านสนใจเข้าอบรมการทำอาชีพเพื่อหารายได้	2.78	1.22
10. ท่านชอบไปร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานบันเทิงที่เปิดใหม่	3.02	1.05
11. ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชียงใหม่	3.60	1.05
12. ท่านให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชน สังคม องค์กรการกุศลต่าง ๆ	3.62	1.02
13. ท่านสนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ	3.42	0.99
14. ท่านอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย	3.39	1.04
15. ท่านสนใจหาความรู้ใหม่ ๆ ให้ตนเองอยู่เสมอ	3.69	0.96
16. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	2.63	1.13
17. ท่านชอบไปท่องเที่ยวกับครอบครัว	3.89	1.01
18. ท่านชอบไปท่องเที่ยวกับแก๊งเพื่อน	3.72	1.07
19. ท่านสนใจความสุข ความหล่อของตัวเอง	3.20	1.08
20. ท่านใส่ใจกับการแต่งกาย ทรงผม ของใช้	3.21	1.10
21. ท่านนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม	2.46	1.05
22. ท่านสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม	2.75	1.09
23. ท่านแต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตัวตามแฟชั่น	3.40	1.18
24. ท่านชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.18	1.04
25. ท่านสนใจเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่	2.68	1.02
26. ท่านสนใจเสื้อผ้าสำหรับคนสูงอายุเท่านั้น	2.72	0.97

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
27. ท่านคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเวลาเลือกรับประทาน อาหารเสมอ	3.51	1.00
28. ท่านเลือกรับประทานอาหารตามใจปาก	2.99	1.04
29. ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น	3.28	1.00
30. ท่านสนใจความรู้เรื่องโภชนาการที่ดี	3.48	0.94
31. ท่านให้ความสำคัญกับความสำเร็จในชีวิต	3.78	0.98
32. ความต้องการสูงสุดของท่านคือการที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และมีครอบครัวที่อบอุ่น	4.10	1.03
33. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เกียรติยศ	3.26	1.27

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยใช้สถิติแบบพรรณนาในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานของความสนใจ โดยจากข้อมูลในตารางอธิบายได้ว่า

ความสนใจที่อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่

- มักถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว
- ให้ความสำคัญกับบุตรหลานเป็นอันดับแรก
- ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว

ความสนใจที่อยู่ระดับมาก ได้แก่

- ความต้องการสูงสุดคือการที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และมีครอบครัวที่อบอุ่น
- ชอบไปท่องเที่ยวกับครอบครัว
- ให้ความสำคัญกับความสำเร็จในชีวิต
- สนใจการตกแต่งบ้านด้วยตนเอง
- ชอบไปท่องเที่ยวกับแก๊งเพื่อน
- สนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ
- ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชน สังคม องค์กรการกุศลต่าง ๆ
- สนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ
- คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเวลาเลือกรับประทานอาหารเสมอ

- สนใจเนื้อหาเรื่องการตกแต่งบ้านและสวน
- สนใจความรู้เรื่องโภชนาการที่ดี
- สนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ

ความสนใจที่อยู่ระดับปานกลาง ได้แก่

- แต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตัวตามแฟชั่น
- อยากรับประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย
- มักจะพูดคุยสนทนาเรื่องการดูแลตกแต่งบ้าน
- เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น
- ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เกียรติยศ
- สนใจการหารายได้พิเศษ
- ใส่ใจกับการแต่งกาย ทรงผม ของใช้
- สนใจความสวย ความหล่อของตัวเอง
- ชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ชอบไปร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานบันเทิงที่เปิดใหม่
- เลือกรับประทานอาหารตามใจปาก
- สนใจเข้าอบรมการทำอาชีพเพื่อหารายได้
- สนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม
- สนใจจะเริ่มขายสินค้าออนไลน์
- สนใจเสื้อผ้าสำหรับคนสูงอายุเท่านั้น
- สนใจเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่
- ชอบไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

ความสนใจที่อยู่ระดับน้อย ได้แก่

- นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหรือข้อความด้านความคิดเห็น จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับตนเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สินค้า และวัฒนธรรม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 คะแนน = เฉยๆ 2 คะแนน = ไม่เห็นด้วย 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านคิดว่าตนเองมีคุณภาพชีวิตดีเท่ากับตอนที่ยังหนุ่มสาว	3.66	0.87
2. ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างคล่องแคล่วทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	4.03	0.70
3. ความตื่นเต้น ทำท่ายทำให้ชีวิตของท่านมีชีวิตชีวามากขึ้น	3.95	0.91
4. ท่านมีมุมมองว่าผู้สูงอายุควรยอมรับและเปิดกว้างกับความคิดของคนรุ่นใหม่	4.07	0.80
5. ท่านเชื่อว่าท่านไม่สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้	3.35	1.14
6. ท่านคิดว่ารุ่นของท่านกับคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน	3.54	1.04
7. ท่านคิดว่าภาครัฐต้องจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ	4.10	0.83
8. ท่านมองว่าสังคมไทยปัจจุบันเสื่อมลงจากในอดีต	3.91	0.85
9. ท่านมองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งสวยงาม	3.81	0.92
10. ท่านคิดว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย	3.66	1.01
11. ท่านเชื่อว่าสังคมไทยจะยังคงเป็นสังคมที่ดีในอนาคต	3.80	0.86
12. ท่านเชื่อในสิทธิและเสรีภาพการแสดงออกทางการเมือง	3.88	0.87
13. ท่านไม่จำเป็นต้องสนใจการเมืองอีกแล้ว	3.37	1.17
14. ท่านมองว่าการเมืองเป็นเรื่องที่วุ่นวาย แก่งแย่งอำนาจ	3.81	1.01
15. ท่านมองว่าการเมืองที่ดีมาจากทุกเพศทุกวัย	3.97	0.89
16. ท่านคิดว่าประเทศไทยควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.10	0.91
17. ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง	3.86	0.97
18. ท่านคิดว่าซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเศรษฐกิจได้ในอนาคต	3.83	0.86
19. เศรษฐกิจเป็นเรื่องไกลตัว	3.00	1.30
20. ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น	3.97	0.84
21. ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า	3.86	0.88

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
22. การซื้อสินค้ามีป้ายห้อยและมีราคาแพงให้กับตัวเองถือเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า	3.51	1.02
23. ท่านไม่รังเกียจผลิตภัณฑ์ที่มาจากกรีซเคิล	3.95	0.87
24. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.76	0.95
25. ท่านเชื่อว่าวัดยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน	3.78	0.97
26. ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่คนยุคนี้ต้องอนุรักษ์ไว้	3.94	0.93
27. วัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย	3.91	0.94
28. ท่านสนับสนุนการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อความ เป็นสากล	3.86	0.97

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยใช้สถิติแบบพรรณนาในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น โดยจากข้อมูลในตารางอธิบายได้ว่า

ความคิดเห็นที่อยู่ระดับมาก ได้แก่

- คิดว่าประเทศไทยควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี
- คิดว่าภาครัฐต้องจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ
- มีมุมมองว่าผู้สูงอายุควรยอมรับและเปิดกว้างกับความคิดของคนรุ่นใหม่
- คิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างคล่องแคล่วทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย
- คิดว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น
- มองว่าการเมืองที่ดีมาจากทุกเพศทุกวัย
- ความตื่นตัว ทำทนายทำให้ชีวิตมีชีวิตชีวามากขึ้น
- ไม่รังเกียจผลิตภัณฑ์ที่มาจากกรีซเคิล
- ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่คนยุคนี้ต้องอนุรักษ์ไว้
- วัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย
- มองว่าสังคมไทยปัจจุบันเสื่อมลงจากในอดีต
- เชื่อในสิทธิและเสรีภาพการแสดงออกทางการเมือง
- ให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง

- ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า
- สนับสนุนการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อความเป็นสากล
- คิดว่าซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างเศรษฐกิจได้ในอนาคต
- มองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งสวยงาม
- มองว่าการเมืองเป็นเรื่องที่วุ่นวาย แก่งแย่งอำนาจ
- เชื่อว่าสังคมไทยจะยังคงเป็นสังคมที่ดีในอนาคต
- เชื่อว่าวัดยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน
- การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย
- คิดว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย
- คิดว่าตนเองมีคุณภาพชีวิตดีเท่ากับตอนที่ยังหนุ่มสาว
- คิดว่ารุ่นของท่านกับคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน
- การซื้อสินค้ามีหยั้อและมีราคาแพงให้กับตัวเองถือเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า

ความคิดเห็นที่อยู่ระดับปานกลาง ได้แก่

- ไม่จำเป็นต้องสนใจการเมืองอีกแล้ว
- เชื่อว่าท่านไม่สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้
- เศรษฐกิจเป็นเรื่องไกลตัว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามทั้งสิ้น 87 ข้อความ แบ่งเป็นด้านกิจกรรม (Activities) จำนวน 26 ข้อความ ความสนใจ (Interests) จำนวน 33 ข้อความ และความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 28 ข้อความ มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principle component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax Rotation เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดเกณฑ์ค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ขึ้นไปในการเลือกองค์ประกอบ รวมถึงใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป ในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก้อลด์” (Young Old)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		0.878
Bartlett's Test Sphericity	Approx. Chi-Square	18949.848
	Df	3741
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 9 อธิบายได้ว่า ค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (KMO) เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป และเข้าใกล้ 1 และการทดสอบ Bartlett's test ยืนยันว่าตัวแปรชุดที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะสามารถวิเคราะห์หองค์ประกอบต่อไปได้

ตารางที่ 10 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก้อลด์” (Young Old)

	ตัวแปร	Initial	Extraction
1	ปัจจุบันท่านยังคงทำงานหารายได้ให้กับตนเอง	1.000	.872
2	ปัจจุบันท่านยังคงทุ่มเทในการทำงาน	1.000	.859
3	ท่านใช้อินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสารต่าง ๆ	1.000	.596
4	ท่านทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นงานอดิเรก	1.000	.623
5	ท่านทำงานประดิษฐ์ หรืองานช่างเป็นงานอดิเรก	1.000	.599
6	ท่านไหว้พระ สวดมนต์ ฟังธรรม นั่งสมาธิ อ่านหนังสือธรรมะ	1.000	.647
7	ท่านทำสวน ปลูกต้นไม้	1.000	.494
8	ท่านทานข้าวนอกบ้าน หรือ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	1.000	.653
9	ท่านแนะนำหรือชักชวนเพื่อนฝูงไปร้านอาหารหรือสถานที่ที่เปิดใหม่	1.000	.736
10	ท่านเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเอง	1.000	.679
11	ท่านเลือกพักผ่อนกับเพื่อน ๆ ในวันหยุด	1.000	.641
12	ท่านอยากอยู่บ้านเฉย ๆ ไม่ออกไปทำอะไรทั้งสิ้น	1.000	.565
13	ท่านมักไปพักผ่อนตามร้านกาแฟที่เก๋ ๆ	1.000	.625
14	ท่านเล่นอินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย เพื่อความบันเทิง	1.000	.635

ตารางที่ 10 (ต่อ)

	ตัวแปร	Initial	Extraction
15	ท่านดูหนังฟังเพลงออนไลน์ ดูยูทูป (Youtube) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน	1.000	.625
16	ท่านดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว	1.000	.664
17	ท่านซื้ออาหารเสริมหรือใช้สินค้าเพื่อชะลอวัย	1.000	.607
18	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์	1.000	.625
19	ท่านยินดีจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง	1.000	.555
20	ท่านซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ออกรุ่นใหม่ล่าสุด เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป	1.000	.557
21	ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบาย เช่น โอนเงินผ่าน Mobile Banking, จองที่พักโรงแรมต่าง ๆ และพาหนะต่าง ๆ	1.000	.616
22	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงินสด	1.000	.660
23	ท่านให้ความสนใจกับสุขภาพร่างกายด้วยการออกกำลังกาย	1.000	.505
24	ท่านเล่นกีฬาในสนามกีฬา	1.000	.656
25	ท่านเล่นอีสปอร์ต	1.000	.786
26	ท่านเล่นกีฬาบนแอปพลิเคชันเกม	1.000	.736
27	ท่านให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว	1.000	.706
28	ท่านให้ความสำคัญกับบุตรหลานเป็นอันดับแรก	1.000	.657
29	ท่านมักถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว	1.000	.699
30	ท่านสนใจการตกแต่งบ้านด้วยตนเอง	1.000	.660
31	ท่านสนใจเนื้อหาเรื่องการตกแต่งบ้านและสวน	1.000	.783
32	ท่านมักจะพูดคุยสนทนาเรื่องการดูแลตกแต่งบ้าน	1.000	.718
33	ท่านสนใจการหารายได้พิเศษ	1.000	.686
34	ท่านสนใจจะเริ่มขายสินค้าออนไลน์	1.000	.819
35	ท่านสนใจเข้าอบรมการทำอาชีพเพื่อหารายได้	1.000	.807
36	ท่านชอบไปร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานบันเทิงที่เปิดใหม่	1.000	.613
37	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ	1.000	.634
38	ท่านให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชน สังคม องค์กรการกุศลต่าง ๆ	1.000	.646

ตารางที่ 10 (ต่อ)

	ตัวแปร	Initial	Extraction
39	ท่านสนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ	1.000	.647
40	ท่านอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย	1.000	.663
41	ท่านสนใจหาความรู้ใหม่ ๆ ให้ตนเองอยู่เสมอ	1.000	.633
42	ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	1.000	.619
43	ท่านชอบไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว	1.000	.661
44	ท่านชอบไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับแก๊งเพื่อน	1.000	.653
45	ท่านสนใจความสวย ความหล่อของตัวเอง	1.000	.770
46	ท่านใส่ใจกับการแต่งกาย ทรงผม ของใช้	1.000	.795
47	ท่านนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม	1.000	.660
48	ท่านสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม	1.000	.686
49	ท่านแต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตัวตามแฟชั่น	1.000	.675
50	ท่านชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1.000	.571
51	ท่านสนใจเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่	1.000	.622
52	ท่านสนใจเสื้อผ้าสำหรับคนสูงอายุเท่านั้น	1.000	.516
53	ท่านคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเวลาเลือกรับประทานอาหารเสมอ	1.000	.746
54	ท่านเลือกรับประทานอาหารตามใจปาก	1.000	.617
55	ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น	1.000	.748
56	ท่านสนใจความรู้เรื่องโภชนาการที่ดี	1.000	.665
57	ท่านให้ความสำคัญกับความสำเร็จในชีวิต	1.000	.643
58	ความต้องการสูงสุดของท่านคือการทำมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีครอบครัวที่อบอุ่น	1.000	.709
59	ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เกียรติยศ	1.000	.672
60	ท่านคิดว่าตนเองมีคุณภาพชีวิตดีเท่ากับตอนที่ยังหนุ่มสาว	1.000	.553
61	ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างคล่องแคล่วทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	1.000	.584
62	ความตื่นเต้น ท้าทายทำให้ชีวิตของท่านมีชีวิตชีวามากขึ้น	1.000	.647

ตารางที่ 10 (ต่อ)

	ตัวแปร	Initial	Extraction
63	ท่านมีมุมมองว่า ผู้สูงอายุควรยอมรับและเปิดกว้างกับความคิดของคนรุ่นใหม่	1.000	.644
64	ท่านเชื่อว่าท่านไม่สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้	1.000	.662
65	ท่านคิดว่ารุ่นของท่านกับคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน	1.000	.562
66	ท่านคิดว่าภาครัฐต้องจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ	1.000	.568
67	ท่านมองว่าสังคมไทยปัจจุบันเสื่อมลงจากในอดีต	1.000	.649
68	ท่านมองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งสวยงาม	1.000	.512
69	ท่านคิดว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย	1.000	.684
70	ท่านเชื่อว่าสังคมไทยจะยังคงเป็นสังคมที่ดีในอนาคต	1.000	.631
71	ท่านเชื่อในสิทธิและเสรีภาพการแสดงออกทางการเมือง	1.000	.579
72	ท่านไม่จำเป็นต้องสนใจการเมืองอีกแล้ว	1.000	.681
73	ท่านมองว่าการเมืองเป็นเรื่องที่วุ่นวาย แกร่งแย่งอำนาจ	1.000	.615
74	ท่านมองว่าการเมืองที่ดีมาจากทุกเพศทุกวัย	1.000	.659
75	ท่านคิดว่าประเทศไทยควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี	1.000	.623
76	ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง	1.000	.627
77	ท่านคิดว่าซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างเศรษฐกิจได้ในอนาคต	1.000	.531
78	เศรษฐกิจเป็นเรื่องไกลตัว	1.000	.545
79	ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น	1.000	.610
80	ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า	1.000	.623
81	การซื้อสินค้ามีหือและมีราคาแพงให้กับตัวเองถือเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า	1.000	.655
82	ท่านไม่รังเกียจผลิตภัณฑ์ที่มาจากกรีไชเคิล	1.000	.594
83	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	1.000	.556
84	ท่านเชื่อว่าวัดยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน	1.000	.672
85	ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่คนยุคนี้ต้องอนุรักษ์ไว้	1.000	.727

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปร		Initial	Extraction
86	วัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย	1.000	.706
87	ท่านสนับสนุนการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อความเป็นสากล	1.000	.721

จากตารางที่ 10 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ระหว่างองค์ประกอบที่สกัดได้กับตัวแปรเดิมแต่ละตัว ซึ่งเห็นได้ว่่าก่อนที่จะสกัดองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวเองเท่ากับ 1.00 (Initial) เมื่อสกัดองค์ประกอบแล้ว ปรากฏว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรเดิมแต่ละตัวลดลง 1 เหลือค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .494 - .872

ตารางที่ 11 แสดงองค์ประกอบตัวแปรหรือข้อความคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) หลังจากหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax

องค์ประกอบที่	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน		
	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Of Variance	Cumulative %
1	16.114	18.522	18.522
2	5.988	6.883	25.405
3	4.891	5.622	31.027
4	2.672	3.071	34.098
5	2.449	2.815	36.913
6	2.116	2.432	39.345
7	2.004	2.303	41.648
8	1.797	2.066	43.714
9	1.715	1.971	45.685
10	1.633	1.877	47.562
11	1.582	1.819	49.381
12	1.533	1.762	51.143
13	1.410	1.620	52.764

ตารางที่ 11 (ต่อ)

องค์ประกอบที่	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Of Variance	Cumulative %
14	1.365	1.569	54.333
15	1.352	1.554	55.886
16	1.246	1.432	57.319
17	1.231	1.415	58.733
18	1.195	1.373	60.106
19	1.130	1.299	61.405
20	1.104	1.269	62.674
21	1.070	1.230	63.904
22	1.033	1.187	65.091

จากตารางที่ 11 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลโดยวิธีหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax และพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป สามารถสกัดองค์ประกอบตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก็โสด” (Young Old) ได้ทั้งหมด 22 องค์ประกอบหรือ 22 กลุ่ม โดยทั้ง 22 องค์ประกอบร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 65.091

ตารางที่ 12 แสดงค่าน้ำหนักตัวแปรขององค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
87	.762				
86	.711				
79	.572				
83	.571				
74	.557				
82	.555				
71	.538				
75	.516				
68	.515				
63	.499				
80	.477				
70	.477				
77	.461				
58	.417				
64		.767			
72		.735			
65		.595			
78		.590			
69		.445			
59		.421			
46			.791		
45			.787		
47			.709		
48			.639		
51			.581		
9				.798	

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
8				.679	
10				.658	
11				.562	
44				.435	
4				.430	
36				.425	
39					.657
38					.633
37					.576
40					.572
50					.491

จากตารางที่ 12 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax ที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และสามารถจัดเข้าองค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดองค์ประกอบครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ไว้ คือต้องมีตัวแปรจำนวนอย่างน้อย 5 ตัวแปรขึ้นไปภายใน 1 องค์ประกอบ ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบหรือ 5 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี

ตารางที่ 13 แสดงองค์ประกอบที่ 1 กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 1	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
87	ท่านสนับสนุนการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อความเป็นสากล	.762
86	วัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย	.711
79	ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น	.572
83	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	.571
74	ท่านมองว่าการเมืองที่ดีมาจากทุกเพศทุกวัย	.557
82	ท่านไม่รังเกียจผลิตภัณฑ์ที่มาจากกรีซเชิล	.555
71	ท่านเชื่อในสิทธิและเสรีภาพการแสดงออกทางการเมือง	.538
75	ท่านคิดว่าประเทศไทยควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี	.516
68	ท่านมองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งสวยงาม	.515
63	ท่านมีมุมมองว่า ผู้สูงอายุควรยอมรับและเปิดกว้างกับความคิดของคนรุ่นใหม่	.499
80	ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า	.477
70	ท่านเชื่อว่าสังคมไทยจะยังคงเป็นสังคมที่ดีในอนาคต	.477
77	ท่านคิดว่าซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างเศรษฐกิจได้ในอนาคต	.461
58	ความต้องการสูงสุดของท่านคือการที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีครอบครัวที่อบอุ่น	.417
ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		18.522

จากตารางที่ 13 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 14 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .417 - .762 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 18.522 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 14 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้อย่างชัดเจนมีดังนี้

- ข้อความที่ 87 ท่านสนับสนุนการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อความเป็นสากล
- ข้อความที่ 86 วัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย
- ข้อความที่ 79 ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น
- ข้อความที่ 83 การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย
- ข้อความที่ 74 ท่านมองว่าการเมืองที่ดีมาจากทุกเพศทุกวัย
- ข้อความที่ 82 ท่านไม่รังเกียจผลิตภัณฑ์ที่มาจากกรรีไซเคิล
- ข้อความที่ 71 ท่านเชื่อในสิทธิและเสรีภาพการแสดงออกทางการเมือง
- ข้อความที่ 75 ท่านคิดว่าประเทศไทยควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี
- ข้อความที่ 68 ท่านมองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งสวยงาม
- ข้อความที่ 63 ท่านมีมุมมองว่า ผู้สูงอายุควรยอมรับและเปิดกว้างกับความคิดของคนรุ่นใหม่
- ข้อความที่ 80 ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า
- ข้อความที่ 70 ท่านเชื่อว่าสังคมไทยจะยังคงเป็นสังคมที่ดีในอนาคต
- ข้อความที่ 77 ท่านคิดว่าซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างเศรษฐกิจได้ในอนาคต
- ข้อความที่ 58 ความต้องการสูงสุดของท่านคือการที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และมีครอบครัวที่อบอุ่น

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า “กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี” เป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างทางความคิด ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยมองว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น มองว่าการเมืองที่ดีมาจากทุกเพศทุกวัย ประเทศไทยควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี และคนกลุ่มนี้คิดว่าซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างเศรษฐกิจได้ในอนาคต อีกทั้งมีมุมมองว่าผู้สูงอายุควรยอมรับและเปิดกว้างกับความคิดของคนรุ่นใหม่ โดยเชื่อว่าสังคมไทยจะยังคงเป็นสังคมที่ดีในอนาคต คนกลุ่มนี้ยังยอมรับในความแตกต่างและความหลากหลาย โดยมองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งสวยงาม อีกทั้งยังเชื่อว่าวัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยมองว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหายจึงสนับสนุนการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อความเป็นสากล คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดี โดยยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า แต่ก็ไม่รังเกียจผลิตภัณฑ์ที่มาจากกรรีไซเคิล ซึ่งความต้องการสูงสุดคือการที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และมีครอบครัวที่อบอุ่น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มไม่สนใจใคร ใส่ใจเพียงตนเอง

ตารางที่ 14 แสดงองค์ประกอบที่ 2 กลุ่มไม่สนใจใคร ใส่ใจเพียงตนเอง

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 2	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
64	ท่านเชื่อว่าท่านไม่สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้	.767
72	ท่านไม่จำเป็นต้องสนใจการเมืองอีกแล้ว	.735
65	ท่านคิดว่ารุ่นของท่านกับคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน	.595
78	เศรษฐกิจเป็นเรื่องไกลตัว	.590
69	ท่านคิดว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย	.445
59	ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เกียรติยศ	.421
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		6.883

จากตารางที่ 14 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก้อลด์” (Young Old) ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 6 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง .421 – .767 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 6.883 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้อย่างชัดเจนมีดังนี้

- ข้อความที่ 64 ท่านเชื่อว่าท่านไม่สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้
- ข้อความที่ 72 ท่านไม่จำเป็นต้องสนใจการเมืองอีกแล้ว
- ข้อความที่ 65 ท่านคิดว่ารุ่นของท่านกับคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน
- ข้อความที่ 78 เศรษฐกิจเป็นเรื่องไกลตัว
- ข้อความที่ 69 ท่านคิดว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย
- ข้อความที่ 59 ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เกียรติยศ

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า “กลุ่มไม่สนใจใคร ใส่ใจเพียงตนเอง” เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว แต่สนใจเพียงตัวเองเท่านั้น โดยมองว่ารุ่นของตนกับคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน แต่ก็เชื่อว่าไม่สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้ นอกจากนี้ยังไม่จำเป็นต้องสนใจการเมืองอีกแล้ว มองว่าเศรษฐกิจเป็นเรื่องไกลตัว และคิดว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย แต่ยังคงให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เกียรติยศของตนเอง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามกระแสและแคร์ภาพลักษณ์

ตารางที่ 15 แสดงองค์ประกอบที่ 3 กลุ่มตามกระแสและแคร์ภาพลักษณ์

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 3	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
46	ท่านใส่ใจกับการแต่งกาย ทรงผม ของใช้	.791
45	ท่านสนใจความสวย ความหล่อของตัวเอง	.787
47	ท่านนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม	.709
48	ท่านสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม	.639
51	ท่านสนใจเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่	.581
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		5.622

จากตารางที่ 15 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรใน ตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .581 – .791 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 5.622 แสดง ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรเป็น ส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้อย่างชัดเจนมีดังนี้

- ข้อความที่ 46 ท่านใส่ใจกับการแต่งกาย ทรงผม ของใช้
- ข้อความที่ 45 ท่านสนใจความสวย ความหล่อของตัวเอง
- ข้อความที่ 47 ท่านนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม
- ข้อความที่ 48 ท่านสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม
- ข้อความที่ 51 ท่านสนใจเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า “กลุ่มตามกระแสและแคร์ภาพลักษณ์” เป็นกลุ่มที่ให้ความใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตนเอง รูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงให้ความสนใจกับความสวย ความหล่อของตัวเอง รวมถึงการแต่งกาย ทรงผม ของใช้ต่าง ๆ และสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม โดยมักนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม และให้ความสนใจเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่ ๆ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มใช้ชีวิตให้สุด ไม่หยุดอยู่ที่บ้าน

ตารางที่ 16 แสดงองค์ประกอบที่ 4 กลุ่มใช้ชีวิตให้สุด ไม่หยุดอยู่ที่บ้าน

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 4	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
9	ท่านแนะนำหรือชักชวนเพื่อนฝูงไปร้านอาหารหรือสถานที่เปิดใหม่	.798
8	ท่านทานข้าวนอกบ้าน หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	.679
10	ท่านเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเอง	.658
11	ท่านเลือกพักผ่อนกับเพื่อน ๆ ในวันหยุด	.562
44	ท่านชอบไปท่องเที่ยวกับแก๊งเพื่อน	.435
4	ท่านทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นงานอดิเรก	.430
36	ท่านชอบไปร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานบันเทิงที่เปิดใหม่	.425
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		3.071

จากตารางที่ 16 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอลด์” (Young Old) ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 7 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .425 – .798 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.071 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในลำดับแรก โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้อย่างชัดเจนมีดังนี้

- ข้อความที่ 9 ท่านแนะนำหรือชักชวนเพื่อนฝูงไปร้านอาหารหรือสถานที่เปิดใหม่
- ข้อความที่ 8 ท่านทานข้าวนอกบ้าน หรือ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน
- ข้อความที่ 10 ท่านเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเอง
- ข้อความที่ 11 ท่านเลือกพักผ่อนกับเพื่อน ๆ ในวันหยุด
- ข้อความที่ 44 ท่านชอบไปท่องเที่ยวกับแก๊งเพื่อน
- ข้อความที่ 4 ท่านทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นงานอดิเรก
- ข้อความที่ 36 ท่านชอบไปร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานบันเทิงที่เปิดใหม่

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า “กลุ่มใช้ชีวิตให้สุด ไม่หยุดอยู่ที่บ้าน” เป็นกลุ่มคนที่มีความสุขกับการใช้ชีวิตนอกร้าน ชอบออกไปทำกิจกรรมนอกร้านเป็นงานอดิเรก ไม่ว่าจะป็นทานข้าว นอกร้านหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน พักผ่อนกับเพื่อน ๆ ในวันหยุด ออกไปท่องเที่ยวกับแก๊งเพื่อน โดยมักจะชอบไปร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือสถานบันเทิงที่เปิดใหม่ และยังแนะนำหรือชักชวนเพื่อน ฝูงไปร้านอาหารหรือสถานที่เปิดใหม่อีกด้วย โดยหากมีเวลาคนกลุ่มนี้ก็มักจะออกเดินทางท่องเที่ยวหา ประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเองซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหาได้จากที่บ้าน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสังคมมิตรภาพและธรรมชาติกลมเกลียว

ตารางที่ 17 แสดงองค์ประกอบที่ 5 กลุ่มสังคมมิตรภาพและธรรมชาติกลมเกลียว

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 5	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
39	ท่านสนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ	.657
38	ท่านให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชน สังคม องค์การการกุศลต่าง ๆ	.633
37	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ	.576
40	ท่านอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย	.572
50	ท่านชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.491
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		2.815

จากตารางที่ 17 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่ม “ยังกิโอล์ด” (Young Old) ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรใน ตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .491 – .657 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 2.815 แสดง ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดใน โดยตัวแปรที่ สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจนมีดังนี้

- ข้อความที่ 39 ท่านสนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ
- ข้อความที่ 38 ท่านให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชน สังคม องค์การการกุศลต่าง ๆ
- ข้อความที่ 37 ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ
- ข้อความที่ 40 ท่านอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย
- ข้อความที่ 50 ท่านชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า “กลุ่มสังคมมิตรภาพและธรรมชาติกลมเกลียว” เป็นกลุ่มคนที่ให้ความใส่ใจและทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชน สังคม องค์กรการกุศลต่าง ๆ สนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ และอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย ในขณะเดียวกันก็ห่วงใยและสนใจสิ่งแวดล้อม โดยชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เจริญเวช



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มยังก์โอล์ด (Young Old)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1. สำรวจการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) 2. อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติไทย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2496 – 2505 หลังเกษียณอายุ 60 ปี ยังใช้ชีวิตด้วยความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เดินเหินด้วยตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้องให้พุง เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รู้สึกว่าตนเองไม่แก่ ยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ (Young at heart) อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และมีฐานะการเงิน มีเงินออม หรือรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่เดือดร้อน จำนวนทั้งสิ้น 450 คน

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และแหล่งที่มาของรายได้ การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequencies) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) แบบวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ด้วยวิธีแยกองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแบบ Varimax rotation โดยกำหนดเกณฑ์ค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ขึ้นไป ในการเลือกองค์ประกอบ รวมถึงใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading) ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป ในการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วนคือ 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2. ผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) 3. ผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) จำนวนทั้งสิ้น 450 คน แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.89 และเพศชาย ร้อยละ 35.11 โดยมีอายุในช่วง 60-64 ปี ร้อยละ 75.78 รองลงมาคือช่วงอายุ 65 – 69 ปี ร้อยละ 24.22 จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือสถานภาพโสด ร้อยละ 22.44 และกลุ่มที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ร้อยละ 10.89 ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.22 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุแต่ยังประกอบอาชีพ ร้อยละ 52.22 รองลงมาคือข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 33.11 และไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 14.67 ตามลำดับ สำหรับแหล่งที่มาของรายได้ กลุ่มตัวอย่างมีที่มาของรายได้จากการประกอบอาชีพ คิดเป็น ร้อยละ 23.22 รองลงมา คือเงินออม ร้อยละ 21.51 และเงินบำนาญ ร้อยละ 17.09 ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภครวม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

ผลของการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภครวม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในระดับมาก

ทั้งนี้ หากพิจารณาชนิดของสื่อในสื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ดิจิทัลที่ชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด โดยมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 61.56 เปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นประจำ รองลงมาได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง และนิตยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งไม่เปิดรับนิตยสารเลย คิดเป็นร้อยละ 51.11 ในขณะที่สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ ไลน์ โดยร้อยละ 60.44 มีการเปิดรับเป็นประจำ รองลงมา ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ โทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ เน็ตฟลิกซ์ วิวดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ วิทยุผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อาทิ จุกส์ สปอตไฟฟาย หนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ อาทิ ไทยรัฐออนไลน์ The Standard อินสตาแกรม อีเมล ดิกท็อก และทวิตเตอร์ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งแทบจะไม่เปิดรับทวิตเตอร์เลย คิดเป็นร้อยละ 69.56 ในส่วนของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมากที่สุดคือ ลูกหลาน

ญาติ โดยเกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำ ร้อยละ 44.89 ส่วนสี่บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรองลงมาคือ เพื่อน โดยเปิดรับเป็นประจำ ร้อยละ 34.89

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี

เป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างทางความคิด ไม่ว่าจะเป็ด้านเทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยมองว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น มองว่าการเมืองที่ดีมาจากทุกเพศทุกวัย ประเทศไทยควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี และคนกลุ่มนี้คิดว่าซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างเศรษฐกิจได้ในอนาคต อีกทั้งมีมุมมองว่าผู้สูงอายุควรยอมรับและเปิดกว้างกับความคิดของคนรุ่นใหม่ โดยเชื่อว่าสังคมไทยจะยังคงเป็สังคมที่ดีในอนาคต คนกลุ่มนี้ยังยอมรับในความแตกต่างและความหลากหลาย โดยมองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งสวยงาม อีกทั้งยังเชื่อว่าวัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยมองว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหายจึงสนับสนุนการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อความเป็นสากล คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดี โดยยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า แต่ก็ไม่รังเกียจผลิตภัณฑ์ที่มาจากการรีไซเคิล ซึ่งความต้องการสูงสุดคือการที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีครอบครัวที่อบอุ่น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มไม่สนใจใคร ใส่ใจเพียงตนเอง

เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวนอกจากเพียงตัวเองเท่านั้น โดยมองว่ารุ่นของตนกับคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน แต่ก็เชื่อว่าไม่สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้ นอกจากนี้ยังไม่จำเป็นต้องสนใจการเมืองอีกแล้ว มองว่าเศรษฐกิจเป็นเรื่องไกลตัว และคิดว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย แต่ยังคงให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เกียรติยศของตนเอง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามกระแสและแคร์ภาพลักษณ์

เป็นกลุ่มที่ให้ความใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตนเอง รูปลักษณ์ภายนอกเป็สิ่งที่สำคัญ จึงให้ความสำคัญกับความสวยความหล่อของตัวเอง รวมถึงการแต่งกาย ทรงผม ของใช้ต่าง ๆ และสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม โดยมักนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม และให้ความสนใจเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่ ๆ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มใช้ชีวิตให้สุด ไม่หยุดอยู่ที่บ้าน

เป็นกลุ่มคนที่มีความสุขกับการใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นงานอดิเรก ไม่ว่าจะเป็นทานข้าวนอกบ้านหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อน พักผ่อนกับเพื่อน ๆ ในวันหยุดออกไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับแก๊งเพื่อน โดยมักจะชอบไปร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือสถานบันเทิงที่เปิดใหม่ และยังแนะนำหรือชักชวนเพื่อนฝูงไปร้านอาหารหรือสถานที่เปิดใหม่อีกด้วย หากมีเวลาคนกลุ่มนี้ก็มักจะออกเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเองซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหาได้จากที่บ้าน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสังคมมิตรภาพและธรรมชาติกลมเกลียว

เป็นกลุ่มคนที่ให้ความใส่ใจและทำกิจกรรมเพื่อสังคม ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชนสังคม องค์กรการกุศลต่าง ๆ สนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ และอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย ในขณะเดียวกันก็ห่วงใยและสนใจสิ่งแวดล้อม โดยชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชนิเวศ

อภิปรายผล

จากการสรุปผลในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายได้เป็น 2 ส่วน กล่าวคือ 1. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

จากผลการวิจัยในเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีการเปิดรับสื่อบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิมตามลำดับ แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตของเลิศหญิง ทิริญโญ (2545) และชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ที่พบว่าในภาพรวมผู้สูงอายุเปิดรับสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อใหม่ ทั้งนี้ ด้วยโลกที่เปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้จึงต้องเรียนรู้ให้มีความเท่าทันเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองกับการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังพบว่าลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ที่มีการศึกษา มักจะมีการเปิดรับหรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอด เพราะเริ่มมีความมั่นคงในการทำงานหรือเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณอายุ ทำให้มีเวลาว่างในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ให้ก้าวหน้ามากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่แปรเปลี่ยนไปในทุกขณะ (TCDC Resource Center, 2006) อีกทั้งผู้สูงอายุมองว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการ

ก่อให้เกิดทักษะและความสามารถด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการพิมพ์ ด้านภาษาอังกฤษ รวมถึงพัฒนาสไตล์สัมผัสด้านต่าง ๆ และยังคงมองว่าเทคโนโลยีทำให้ทันโลก ทันสมัยต่อสังคมข่าวสารตลอดเวลา (พนมคลีฉายา, 2565)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทของสื่อดั้งเดิมพบว่า สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลที่ชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ คือสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อีกทั้งมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 61.56 มีการเปิดรับเป็นประจำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์เป็นอันดับแรก และมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับทุกวัน เช่นเดียวกับการศึกษาของอารียา ศรีแจ่ม (2562) ที่พบว่าในประเภทสื่อเก่า ผู้สูงอายุมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์เป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับทีมวิจัยจากสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังกล่าวว่ากลุ่มสูงวัยเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) มักดูทีวีผ่านแพลตฟอร์มเคเบิลและทีวีดาวเทียมสูงสุด (Brand Buffet, 2562) สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุคี ศรีวิงษ์พากร (2556) ที่พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในขณะที่สื่อวิทยุมีการเปิดรับนาน ๆ ครั้งเท่านั้น

มีงานวิจัยที่ศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์จะมีมากขึ้นตามอายุของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่เกษียณและเป็นหม้ายจะมีอัตราการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้สูงอายุทั่วไป (Allison & Geiger, 1993; Grajczyk & Zöllner, 1998) โดย Chaffee and Wilson (1975) กล่าวว่าผู้สูงอายุชอบดูโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น เพราะให้ทั้งภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กัน ขณะที่การฟังวิทยุ และการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะค่อย ๆ ลดน้อยลง ทั้งนี้ มีงานวิจัยบางส่วนระบุว่าผู้สูงอายุดูโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์ช่วยในการแทนที่การที่ต้องสูญเสียการติดต่อทางสังคม ช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองยังมีส่วนร่วมอยู่ในสังคม และเพื่อช่วยต่อสู้กับความรู้สึกอ้างว้างที่ต้องแยกตัวออกมา ดังที่ Rubin and Rubin (1982) และ Sarir (2005) กล่าวว่าโทรทัศน์จะแทนความสัมพันธ์ทางสังคมที่ขาดหายไป ช่วยให้รู้สึกว่าการเกี่ยวข้องกับสังคมยังมั่นคงอยู่ และช่วยต่อสู้กับความรู้สึกโดดเดี่ยว

ส่วนสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับสองคือ วิทยู โดยจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของงานวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตจากโครงการศึกษาวิจัยครอบครัวเรื่องผู้สูงอายุในประเทศไทย (งานส่งเสริมการวิจัยและตำรา กองบรรณาธิการ สำนักงานอธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล, 2538) แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของเลิศหญิง หิรัญโญ (2545) และ ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยูเป็นอันดับที่สามารถจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ด้วยเหตุการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้สื่อมวลชนกลับมาได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญ โดยประชาชนส่วนใหญ่มองว่าโทรทัศน์ และวิทยูเป็นสื่อที่ประชาชนเห็นว่าตอบสนองความต้องการในด้านความมั่นใจของข้อมูลที่ได้รับ (นิภากร กำจรเมฆกุล, 2564) สอดคล้องกับผลการศึกษาของบริษัท นีลเส็น มีเดีย ประเทศไทยที่จัดทำ “รายงานภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทยและสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคความปกติใหม่” (What’s Next in the New Normal) โดยสำรวจพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของคนไทยในช่วงก่อนโควิด-19 ระบาดในประเทศไทย ช่วงระหว่างโรคโควิด-19 เริ่มระบาดรุนแรงมากขึ้น และช่วงการปรับตัวอยู่กับวิถีชีวิตใหม่ (New normal) ของคนไทย ซึ่งพบว่าช่วงโรคโควิด-19 เริ่มระบาดรุนแรง ทำให้คนไทยหันมาใช้สื่อวิทยูและสื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อวิทยู และสื่อโทรทัศน์ควบคู่ไปกับสื่อสังคมออนไลน์ (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2563)

สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับสามคือ หนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับน้อย ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์อาจมีข้อจำกัดสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากความสามารถในการมองเห็นที่เสื่อมสภาพไปตามอายุ ทำให้ผู้สูงอายุอ่านตัวหนังสือลำบากมากขึ้น ซึ่งการเปิดรับสื่อจะลดลงอย่างรวดเร็วเมื่ออายุเข้าสู่ช่วง 70 ปีเป็นต้นไป (Doolittle, 1979) ทั้งนี้จากผลการวิจัย “สื่อสารโดนใจ รุ่นใหญ่วัยสี่เงิน” พบว่าผู้สูงอายุมีการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์น้อยลง อันเนื่องมาจาก همینกลั่นหมึก และเปื้อนมือขณะบริโภคสื่อซึ่งทำให้เกิดความสกปรกได้ (CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561a) อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าไปสู่ยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปนิยมการเสพสื่ออินเทอร์เน็ตภายในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ส่งผลให้คนมีการเปิดรับหนังสือพิมพ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ลดลง (Suwannaperm, 2549)

สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับสี่คือ สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง ที่ร้อยละ 48.67 แทบจะไม่เปิดรับเลย ทั้งนี้จากผลการวิจัย “สื่อสารโดนใจ รุ่นใหญ่วัยสี่เงิน” พบว่าเนื่องจากผู้สูงอายุอยู่ในวัยเกษียณไม่ต้องออกไปทำงานเหมือนกับหนุ่มสาว จึงทำให้ผู้สูงอายุออกไปข้างนอกบ้านน้อยลง อีกทั้งสายตาไม่ค่อยดี จึงทำให้มองเห็นสื่อได้ไม่ชัดเจน (CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561b) นอกจากนี้ ด้วยสถานการณ์

โควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปจนกลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ (New normal) โดยเฉพาะสังคมกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงในการติดเชื้อโควิดมากที่สุด จึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น

ในขณะที่สื่อนิยายสาร เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของอารียา ศรีแจ่ม (2562) ที่พบว่าในประเภทสื่อเก่า ผู้สูงอายุมักมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อนิยายสารน้อยที่สุด เช่นเดียวกับกับเศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ (2559) และ เลิศหญิง หิรัญโญ (2545) ที่พบว่าผู้สูงอายุเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยหากพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าสื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิยายสารตามลำดับ อีกทั้งสอดคล้องกับชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ที่พบว่าผู้สูงอายุมักมีการเปิดรับสื่อนิยายสารน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดรับสื่อทุกสัปดาห์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ นิยายสารได้รับความนิยมน้อยลงเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ อันเนื่องจากเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าไปสู่ยุคดิจิทัล จึงทำให้ผู้อ่านอพยพไปอ่านข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น (รณพัทธ์ เลิศเดชะ, 2558)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีการเปิดรับสื่อใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งนี้ พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อผู้สูงอายุมากขึ้น จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศที่เป็นผู้สูงอายุนี้นับเพียงร้อยละ 2 ข้อมูลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี 2554-2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าการขยายตัวของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมาก โดยผู้สูงอายุมีอัตราการเปลี่ยนแปลงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดหากเทียบกับประชากรวัยอื่น ๆ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95 โดย Chang et al. (2015) และ Ihm and Hsieh (2015) ได้กล่าวไว้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นตัวชี้วัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ซึ่งโดยส่วนมากผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความหนุ่มสาวกว่า มีสุขภาพที่ดีกว่า มีการศึกษาที่ดีกว่า และมีฐานะทางการเงินที่ดีกว่าผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต (Chen & Persson, 2002)

หากพิจารณาสื่อในแต่ละประเภท พบว่าชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ ไลน์ อันดับที่สองคือ เฟซบุ๊ก ถัดลงมาคือ ยูทูบ และโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ เน็ตฟลิกซ์ วิว ดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ที่พบว่าผู้สูงอายุมักมีการเปิดรับข้อมูลผ่านการส่งข้อความอันหนึ่ง อาทิ ไลน์ หากพิจารณาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูบ ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ (2563) และจากการศึกษาเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อเสริมสร้างภาวะพลวัตของผู้สูงอายุไทย” ของพนม คลีณา (2564) ที่พบว่าโปรแกรมที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดคือ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน นิด้าโพลได้ร่วมกับศูนย์วิจัยสังคมสูงอายุ (CASR) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ทำการสำรวจการใช้โซเชียลมีเดียในช่วงโควิด-19 ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พบผลสำรวจที่มีทิศทางสอดคล้องกัน โดยพบว่าผู้สูงอายุใช้ไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์หลัก รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูป ตามลำดับ (Nida Poll, 2565)

Carlsson and Walden (2016) พบว่าทักษะด้านดิจิทัลของผู้สูงอายุอาจมีข้อจำกัดโดยทั่วไปมักเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว ค้นหาข้อมูล และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Schreurs et al., 2017) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ชีวิตของผู้สูงอายุดีขึ้น เพราะช่วยให้ผู้สูงอายุได้ติดต่อกับเพื่อนและครอบครัวได้ง่ายขึ้น (Lewis & Ariyachandra, 2010) ดังนั้น สังคมที่ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การยอมรับและการใช้ประโยชน์จากพัฒนาการของเทคโนโลยีโดยผู้สูงอายุจึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก Finn (2010) ได้กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนช่องทางสื่อสารที่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่และเปิดประสบการณ์ให้ผู้สูงอายุ อีกทั้งยังช่วยพัฒนาความจำ และสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้ง่ายขึ้น Peral et al. (2015) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกดีกลง ผู้สูงอายุมีความรู้สึกเหมือนได้ผจญภัยเจอสิ่งใหม่ๆ มีความมั่นใจมากขึ้น และช่วยลดข้อจำกัดทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับสมาน ลอยฟ้า (2554) ที่ศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน เทคโนโลยีให้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน สื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทันสมัยและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การที่ผู้สูงอายุในช่วงวัยต่าง ๆ เรียนรู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยีจะทำให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตในโลกสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพและมีความสุข

จากงานวิจัยของศตวรรษ เกิดอยู่ (2558) พบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) มีการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการใช้งานไลน์ เนื่องจากไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อความง่าย และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มนิตรา สดชื่น (2560) ที่กล่าวว่าไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถส่งข้อความได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และส่งหาได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถส่งข้อมูลได้ในทั้งรูปแบบภาพและเสียง รวมถึงการวิดีโอคอล ซึ่งง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร มีวิธีการใช้ที่ไม่ซับซ้อนง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลจากวิจัยจากสุนทรีย์ ชุ่มมงคล (2562) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในการสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยผ่านทั้งไลน์ และ

เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารที่ใกล้ชิด ราคาไม่แพง จึงทำให้มีความคุ้นเคยและมีความถนัดในการใช้งาน

ส่วนสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับสามและอันดับสี่คือ ยูทูบ และโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ เน็ตฟลิกซ์ วิว ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมาก สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ที่มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) มีการดูหนังและฟังเพลงออนไลน์ที่ร้อยละ 82.5 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีความพึงพอใจ (User and gratification theory) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของการบริโภคสื่อ พบว่าในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนจากผู้ชมแบบเฉื่อยชาไปสู่บริโภคสื่อที่มีความกระตือรือร้นในการเลือกช่องทางสื่อตามความต้องการ อีกทั้งยังรับชมได้ในเวลาและสถานที่ที่ตนสะดวกผ่านอุปกรณ์พกพา ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการรับชมมากกว่าการรับชมแบบสด และสามารถประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สื่อที่ตนเลือก ส่งผลให้บริการ OTT มีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ ผลการศึกษาแตกต่างกับข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ร่วมกับสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี 2562 ที่กล่าวว่ารูปแบบของการรับชมตามตารางการออกอากาศยังคงได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม เจเนอเรชันเอกซ์ขึ้นไป ในขณะที่การรับชมรายการแบบย้อนหลัง หรือการรับชมตามความต้องการ ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน แทบไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) โดยมีการเปิดรับเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น (สำนักงาน กสทช., 2562) ในขณะที่ปัจจุบันนี้ประเทศ ต่าง ๆ พบว่าผู้ชมที่มีอายุมากขึ้นก็มีการปรับตัวเข้ากับสิ่งที่ OTT TV นำเสนออย่างรวดเร็ว (Inplayer, 2017)

สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับห้าคือ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับมาก สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่ทำการสำรวจการใช้เทคโนโลยีประจำป พ.ศ. 2561 พบว่าเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์เป็นหนึ่งในสามของกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) สอดคล้องกับผลสำรวจของ ‘We Are Social และ ‘Hootsuite’ ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่พบว่าในประเทศไทยแอปพลิเคชันประเภทโปรแกรมสนทนาแบบส่งข้อความทันที (Instant messaging) ที่มีการใช้งานสูงสุด ได้แก่ ไลน์ที่มีผู้ใช้งานถึงร้อยละ 86 รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ที่มีผู้ใช้งานร้อยละ 77 ของประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Datareportal, 2021) ถึงแม้ว่าเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์จะมีผู้ใช้น้อยกว่าไลน์ แต่ใน 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2564 พบว่าประชากรไทยมีแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊ก

เมสเซนเจอร์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (Datareportal, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021) ซึ่งเฟซบุ๊กได้พัฒนาแอปพลิเคชันด้านหน้าตาและฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานที่ดีขึ้น รวมถึงเป็นหนึ่งในช่องทางการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถึงร้อยละ 71.7 ของประชากรไทย แต่ผลการศึกษาแตกต่างจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ (2563) ที่พบว่ากลุ่มอายุ 60-70 ปี แทบจะไม่ได้ใช้เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์เลย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุบางกลุ่มอาจไม่ได้เข้าถึงเทคโนโลยี หรืออาจใช้ช่องทางอื่นในการสนทนาหรือซื้อสินค้าออนไลน์นั่นเอง

สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับหกคือ วิชญาผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อาทิ จุกซ์, สปอติฟาย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของเนติยา แจ่มทิม และ สินีพร ยืนยง (2562) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศสุขภาพออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุร้อยละ 61.9 ไม่ดูวิดีโอคลิปโทรทัศน์หรือฟังเพลงออนไลน์เลยในหนึ่งสัปดาห์ แต่ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลสำรวจจาก 'We Are Social' และ 'Hootsuite' ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยร้อยละ 37.3 ฟังบริการฟังเพลงจากสตรีมมิ่ง และร้อยละ 22 ฟังสถานีวิทยุออนไลน์ (Datareportal, 2022) อีกทั้งสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ร่วมกับอาณานิคมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับฟังรายการวิทยุทั่วประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่าร้อยละ 17.5 มีการรับฟังวิทยุออนไลน์ โดยช่องทางในการรับฟังวิทยุออนไลน์ คือการฟังผ่านแอปพลิเคชันที่ร้อยละ 65.9 และฟังผ่านเว็บไซต์ที่ร้อยละ 39.7 ซึ่งผู้สูงอายุจะนิยมฟังรายการประเภทข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นรายการบันเทิง ตามลำดับ

สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับเจ็ดคือ หนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ไทยรัฐออนไลน์ The Standard โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับน้อย ทั้งนี้ ด้วยโลกปัจจุบันเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีระหว่างเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา และเครือข่ายสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารได้จากทางสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง หรือสามารถเชื่อมการอ่านบทความในเว็บไซต์ข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังที่ปรางสุรางค์ โชติชัชวาลย์กุล (2556) ศึกษาพบว่ากลุ่มคนวัยกลางคนและวัยสูงอายุมีลักษณะการใช้งานในเว็บไซต์เฟซบุ๊กในด้านติดตามข่าวใหม่มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพนม คลีฉายา (2564) ที่พบว่าโปรแกรมที่ผู้สูงอายุใช้งานบ่อยคือ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป โดยใช้เพื่อสนทนา และอ่านข่าวติดตามข่าวสารใน

ระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ “We Are Social” และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าในปี พ.ศ. 2564 คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับหนึ่งของโลก (Datareportal, 2021) เนื่องจากสามารถรับข่าวสารได้เร็วกว่าโดยเฉพาะข่าวที่มีความเร่งด่วน รวมถึงข่าวบันเทิงที่มีความหลากหลาย ซึ่งผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันได้ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการเข้าถึงมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารเหล่านั้น (วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์, 2560)

สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับแปดคือ อีเมล โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของเนติยา แจ่มทิม และ สินีพร ยืนยง (2562) ที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.3 ไม่เปิดรับเลยในหนึ่งสัปดาห์ เช่นเดียวกับการศึกษาของพนม คลีฉายา (2564) ที่พบว่าผู้สูงอายุ 60 - 64 ปี มีการรับส่งอีเมลในระดับน้อย และผู้สูงอายุ 65 - 70 ปี มีการรับส่งอีเมลในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณ จึงไม่จำเป็นต้องใช้อีเมลในการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งในปัจจุบันมีช่องในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเลือกช่องทางอื่นที่เหมาะสมกับความถนัดของตนหรือตรงกับทัศนคติของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ (กันตพล บรรทัดทอง, 2557)

สำหรับสื่อตัวอย่างที่มีการเปิดรับในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด คืออินสตาแกรม ดิกต็อก และ ทวิตเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่เปิดรับเลย สอดคล้องกับผลการวิจัยของชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ที่พบว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับเป็นจำนวนน้อยที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับพนม คลีฉายา (2564) ที่พบว่าอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ อยู่ในระดับที่ผู้สูงอายุ 60 - 69 ปี แทบจะไม่เคยใช้ถึงไม่เคยใช้มาก่อนเลย เช่นเดียวกับการศึกษาของอารียา ศรีแจ่ม (2562) ที่พบว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุแทบจะไม่เปิดรับเลย ทั้งนี้ เนื่องมาจากสามสื่อนี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยหนุ่มสาวไปถึงวัยทำงาน จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้สูงอายุ โดยผู้ใช้งานหลักของสื่ออินสตาแกรม คือกลุ่มคนในช่วงอายุ 18-29 ปี (Marketeer, 2562) ผู้ใช้งานดิกต็อกคือกลุ่มคนในช่วงอายุ 18-24 ปี (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564) และทวิตเตอร์ที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16-24 ปีนั่นเอง (อายุน้อยร้อยล้าน, 2562)

หากพิจารณาประเภทของสื่อใหม่ และสื่อเก่าจะพบว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่น “ยังก์โอล์ด” (Young Old) จะมีการเปิดการรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า แต่หากพิจารณาชนิดของสื่อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม (2560) ที่กล่าวว่าแม้ผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่

สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุด ซึ่งมักติดตามรายการประเภทบันเทิง ข่าวสาร และโฆษณา (พิทักษ์ศักดิ์ ธิศาภาคย์, 2562)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุคติ ศิริวงษ์พากร (2556) ที่พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลบ่อยครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา ปณิตรานวงศ์ และ กิติมา สุรสนธิ (2553) ที่พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ 4-10 ครั้งต่อสัปดาห์

หากพิจารณาชนิดของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุดคือ ลูกหลาน ญาติ รองลงมาคือเพื่อน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Anantachart (2013) และพนม คลีฉายา (2556) ที่ผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารผ่านครอบครัวมากที่สุด ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าในสังคมตะวันออก ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับครอบครัวและการได้อยู่กับลูกหลาน ซึ่งลูกหลาน ญาติ พี่น้อง จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัวมากที่สุด ทั้งนี้ผลการศึกษาแตกต่างจากงานวิจัยของวรชญา ทิพย์มาลัย (2562) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านการพูดคุยกับเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด เนื่องจากการรับข่าวสารผ่านการพูดคุยกับเพื่อน/คนรู้จักนั้น ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งแตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง “AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัยหัวใจยังเฝ้า” ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในยุค 4.0 พบว่าร้อยละ 65 ของผู้สูงอายุยังนิยมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทางออฟไลน์ (Offline) โดยแบ่งออกเป็นร้อยละ 31 ได้ข้อมูลจากเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นการเล่าหรือได้เห็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน เพราะผู้สูงอายุมีความเชื่อว่าเพื่อนมีประสบการณ์เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมาก่อนแล้วเกิดความประทับใจจึงมาบอกต่อ รองลงมาได้แก่ การได้รับข้อมูลจากครอบครัว ตามลำดับ (CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561a)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ได้เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ ดังนี้

กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างทางความคิด ไม่ว่าจะเป็ด้านเทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยมองว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วย

ให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น และมองว่าการเมืองที่ดีมาจากทุกเพศทุกวัย ประเทศไทยควรพัฒนา เศรษฐกิจควบคู่กันไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวนี้ มีความ สอดคล้องกับกลุ่มทันสมัยไม่ล่าหลังของชนัญญา เกกะนันท์ (2556) ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ปรับตัวให้ ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกลุ่มที่พยายาม จะหมุนตัวเองให้เปลี่ยนตัวเองให้ทันตามโลก เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ในทุกเรื่อง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์เป็นอย่างมาก หากผู้สูงอายุไม่ปรับตัว และเรียนรู้ จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดความเหงา ว่าเหว่ รู้สึกห่างเหิน และไม่สามารถพูดคุยกับคนรุ่นหลังได้ รู้เรื่อง ดังจะเห็นได้จากผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มักจะใช้โทรศัพท์มือถือที่มี โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกับบุตรหลานตนเอง ซึ่งเป็นการย่นระยะทางให้คนทั้งสองวัย ใกล้ชิดกันมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลหรือเพื่อผ่อนคลายได้อีกด้วย ซึ่งการที่ผู้สูงอายุใช้โปรแกรมพื้นฐานที่จำเป็นและมีประโยชน์กับผู้สูงอายุได้ จะช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่า ตนเองสามารถใช้ชีวิตร่วมกับคนรุ่นใหม่ได้ กล่าวคือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้ผู้สูงอายุมี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง การสื่อสาร หรือการมีส่วนร่วม ในชีวิตทางสังคม ดังนั้น ผู้สูงอายุที่เรียนรู้การใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อใช้ประโยชน์ จะทำให้ไม่ถูกจำกัด ด้วยพื้นที่ ระยะทาง และเวลา โดยการเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือถึง ศักยภาพภูมิปัญญาและประสบการณ์ของตนออกมาใช้พัฒนาตนเองและสังคม และเป็นการยกระดับ คุณภาพชีวิตของตนเองได้เป็นอย่างดี (วิชณี คุปตะวาทีน, 2561)

นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเชื่อว่าสังคมไทยจะยังคงเป็นสังคมที่ดีในอนาคต และมองว่าความ หลากหลายทางเพศเป็นสิ่งสวยงาม อีกทั้งยังเชื่อว่าวัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยมอง ว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหายจึงสนับสนุนการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อ ความเป็นสากล เนื่องจากปัจจุบันนี้ วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมตะวันตกมากยิ่งขึ้น โดยมีการรับค่านิยมต่าง ๆ มาจากชาติตะวันตกทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ประเทศไทยในช่วง ที่ผ่านมามีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้น การปรับตัวให้เท่า ทันกับค่านิยม และความคิดใหม่ๆ เพื่อพร้อมเรียนรู้กับการพัฒนาสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและ ตลอดเวลา จะทำให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันได้อย่างมีความสุข

กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการปรับตัวที่มองว่าเป็น การกระทำ และความรู้สึกของผู้สูงอายุที่ได้มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมว่าสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมทั้งภายนอกและภายใน ร่างกาย ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านี้ได้เกิดขึ้นในสังคมไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคม

ผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้สูงอายุต้องปรับการใช้ชีวิตให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560)

นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดี ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า อีกทั้งความต้องการสูงสุดคือการทำงานที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และมีครอบครัวที่อบอุ่น โดยมีความสอดคล้องกับสุพรรณรี วาทะกร อาจารย์ด้านการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ยกให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) เป็นกลุ่มตลาดที่ทำนายมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้ต่างจากผู้บริโภคที่มั่งคั่งในช่วงวัยอื่น เพราะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกที่ฉลาด และใช้เงินอย่างคุ้มค่า (TCDC Resource Center, 2006) โดยบริษัทเอซีเนลเส็น (ประเทศไทย) (Salika, 2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) กว่าร้อยละ 64.75 จะให้คุณค่ากับคุณภาพของสินค้าและบริการ กลุ่มนี้ยังสอดคล้องกับวัยเก๋าสายเปย์ ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ยอมจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกสบายให้กับชีวิต โดยเน้นของต้องครบ งบประมาณไม่อั้น คนกลุ่มนี้ใส่ใจรายละเอียดของข้อมูลอยู่เสมอ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับต้องมีความน่าเชื่อถือ จึงจะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ (CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561a) อีกทั้งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด จึงถือเป็นโอกาสและความท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะคัดสรรและพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต โดยความต้องการสูงสุดของกลุ่มนี้คือการมีสุขภาพที่ดี และมีครอบครัวที่อบอุ่น สอดคล้องกับ Marquez et al. (2009) ที่กล่าวว่าการสูงวัยอย่างประสบความสำเร็จจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการมีอายุยืนยาวนั่นเอง และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ในด้านความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Belonging needs) แม้จะเป็นผู้สูงอายุก็ยังคงต้องการความรักและการเป็นเจ้าของจากสมาชิกในครอบครัว โดยต้องการให้สมาชิกในครอบครัวให้ความรัก ความอบอุ่น และการดูแล (McLeod, 2007; ชูชัย สิทธิไกร, 2553) อีกทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการ 3 ด้านของอูบลรัตน์ เฟื่องสฤติย์ (2543) ที่กล่าวว่าผู้สูงอายุมีความต้องการในด้านร่างกาย กล่าวคือ ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงและรู้วิธีการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง สามารถทำกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง รวมถึงมีความต้องการครอบครัว กล่าวคือ ต้องการให้ลูกหลานรัก เอาใจใส่ ให้ความใกล้ชิด ยกย่องนับถือ และยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว มองเห็นคุณค่าของตนเอง และดูแลเป็นอย่างดีในยามป่วยไข้ และท้ายสุดคือ ความต้องการด้านสภาพจิตใจ กล่าวคือ การได้รับความรักเอาใจใส่ดูแลจากบุคคลในครอบครัว มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตใจโดยตรง

ทั้งนี้จะพบว่า กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติกับเทคโนโลยีในเชิงบวก มีโลกทัศน์ที่เปิดกว้าง มิได้เรียนรู้และจดจำเฉพาะเรื่องราวของช่วงอายุตนเองเพียงเท่านั้น แต่มีการเรียนรู้เพิ่มเติมในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อการรู้เท่าทันโลก ผู้สูงอายุที่กล้าจะเรียนรู้ และพัฒนาตนเองให้ก้าวทันเทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทันจะเป็นเส้นทางในการเปิดโอกาสสู่ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองให้เกิดความก้าวหน้า ไม่ล้าหลัง และสามารถใช้ชีวิตต่อไปในสังคมอย่างมีความสุข

กลุ่มไม่สนใจใคร ใส่ใจเพียงตนเอง เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว แต่สนใจเพียงตัวเองเท่านั้น โดยมองว่ารุ่นของตนกับคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน และยังเชื่อว่าไม่สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้ นอกจากนี้ยังไม่จำเป็นต้องสนใจการเมืองอีกแล้ว เศรษฐกิจเป็นเรื่องไกลตัว และคิดว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้น หนึ่งใน การเปลี่ยนแปลงคืออารมณ์และจิตใจ ผู้สูงอายุมักยึดติดกับความรู้สึกก็นึกคิดและเหตุผลของตนเอง มีอาการน้อยใจ หงุดหงิดง่าย และซึมเศร้า อีกทั้งมีความสนใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวลดลง มักสนใจเรื่องของตัวเองมากกว่าเรื่องของคนอื่น (วีรศดา พุกแก้ว และ พระพรหมบัณฑิต (ธมฺมจิตโต), 2563) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement theory) กล่าวคือผู้สูงอายุและสังคมจะลดบทบาทอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามความเสื่อมถอยของร่างกาย ซึ่งมีอาจหลีกเลี่ยงได้ (Esberger & Hughes, 1989) โดยเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ผู้สูงอายุมักจะพยายามหลีกเลี่ยงความกดดันและความตึงเครียดด้วยการถอนตัวจากสังคม

แม้ว่ากลุ่มนี้จะไม่สนใจสิ่งรอบตัว แต่ยังคงให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เกียรติยศของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ในด้านความต้องการได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem needs) โดยปกติเมื่อคนได้รับความรักแล้ว คนจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น เติบโตขึ้น โดยต้องการมีสถานภาพทางสังคม มีเกียรติยศชื่อเสียง โดยดวงเดือน ศาสตรภัทร์ (2564) กล่าวว่าเมื่อผู้สูงอายุก้าวมาถึงขั้นนี้ แสดงว่าผู้สูงอายุมีฐานะทางการเงินอย่างมั่นคงและปลอดภัยแล้ว พร้อมกับมีความรักและความสุข ดังนั้น ผู้สูงอายุจะคืนกำไรให้สังคม โดยนำความรู้ประสบการณ์ที่มีอยู่ไปบริการให้สังคมและช่วยเหลือคนในสังคมเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ประชาชนยกย่องสรรเสริญให้ความเคารพนับถือ และถ้าการกระทำนี้ได้รับรางวัลเชิดชูจากองค์กรต่าง ๆ หรือจากรัฐบาลก็จะยิ่งทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขมากขึ้น

กลุ่มตามกระแสและแคร์ภาพลักษณ์ คือกลุ่มที่ให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของตนเอง รูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงให้ความสนใจกับความสวยความหล่อของตัวเอง รวมถึงการแต่งกาย ทรงผม ของใช้ต่าง ๆ และสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม โดยมักนิยมซื้อสินค้า

แบรนด์เนม และให้ความสนใจเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่ ๆ กลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลุ่มวัตถุนิยมของ Anantachart (2013) และกลุ่มทรูทราฟฟ้าของชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับวัตถุนิยม ชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม และมองว่าสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าสินค้าจากในประเทศ อีกทั้งยังคล้ายคลึงกับกลุ่มมั่นใจในตัวเองและสนใจเรื่องราวตัวของภัทรา สุขะสุนธร (2562) โดยมีความคิดเห็นว่าถ้าอยากดูดีต้องเป็นคนเก่ง ทันสมัย และใช้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของสังคม

เมื่อถึงในวัยเกษียณ คนส่วนใหญ่มักคิดว่าผู้สูงอายุจะต้องอยู่บ้าน ปล่อยเนื้อปล่อยตัว ไม่ได้ออกไปไหน ทำให้หลายธุรกิจซึ่งรวมไปถึงสินค้าแฟชั่นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ลดน้อยลง โดยมักมีการเน้นเรื่องการใช้งานของสินค้ามากกว่าเรื่องของดีไซน์ที่ทันสมัย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยังมีผู้สูงอายุบางกลุ่มที่แม้ว่าจะมีอายุมากขึ้นแต่ก็ยังให้ความสนใจกับสิ่งที่อยู่ในกระแสนิยม รวมถึงสนใจภาพลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับข้อมูลจาก The 1 ลอยัลตี้แพลตฟอร์มของเครือเซ็นทรัล ที่พบว่าสินค้าหมวดแฟชั่นยังคงเป็นหมวดสร้างยอดขายสูงอันดับหนึ่งในหมู่ลูกค้าผู้สูงอายุ เมื่อเทียบกับหมวดอื่น ๆ โดยประเภทสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจคือเสื้อผ้าและรองเท้า ในขณะที่นาฬิกาก็เป็นสินค้าที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2562 มียอดขายสูงถึงร้อยละ 13 และมีค่าใช้จ่ายคนละ 20,000 บาทต่อปี นอกจากนี้ สินค้าความงามอื่น ๆ ก็มียอดขายสูงขึ้นเช่นกัน (Brand Insight, 2563)

ในปัจจุบัน การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ โดยนึกถึงเพียงประโยชน์ใช้สอย (Functions) หรือประสบการณ์ร่วมกันกับผู้บริโภค (Experiential) อาจไม่เพียงพออีกต่อไป (Dumaine, 1991; Khan, 2010) เนื่องจากในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีการพิจารณาไปถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meanings) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าด้วย (Veryzer Jr, 1995)

ผลการศึกษาของ Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายว่าเมื่อคนอยากรักษาภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง และอยากเหมือนภาพลักษณ์ตัวตนตามอุดมคติ การซื้อสินค้าจะมีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องหรือคล้ายกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-expressive) เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองในมิติต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamal and Goode (2001) ที่พบว่าผู้บริโภคจะชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง และมักจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายหรือภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและซื้อสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้ กลุ่มตามกระแสและแคร์ภาพลักษณ์ ไม่ได้ให้อายุมาเป็นอุปสรรคในการใช้ชีวิต โดยยังคงมีความสนใจติดตามสิ่งที่อยู่ในเทรนด์กระแสนิยมเหมือนกับพฤติกรรมของหนุ่มสาวทั่วไป อีกทั้งปัจจุบันเป็นยุคที่มีลักษณะเป็นพลวัตมากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตที่ทำให้คนสามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตามกระแสต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายมากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญและมีศักยภาพมากของนักการตลาด

กลุ่มใช้ชีวิตให้สุด ไม่หยุดอยู่ที่บ้าน เป็นกลุ่มคนที่มีความสุขกับการใช้ชีวิตนอกร้าน ชอบออกไปทำกิจกรรมนอกร้านเป็นงานอดิเรก ไม่ว่าจะเป็นทานข้าวนอกร้านหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนพักผ่อนกับเพื่อน ๆ ในวันหยุด ออกไปท่องเที่ยวกับแก๊งเพื่อน โดยมักจะชอบไปร้านอาหาร ร้านกาแฟหรือสถานบันเทิงที่เปิดใหม่ และยังแนะนำหรือชักชวนเพื่อนฝูงไปร้านอาหารหรือสถานที่เปิดใหม่อีกด้วย หากมีเวลาคนกลุ่มนี้ก็มักจะออกเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเอง ซึ่งไม่ได้หาได้จากที่บ้าน กลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลุ่มชอบกิจกรรมของเลิศหญิง หิรัญญู (2545) เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมไม่ว่าเป็นการทำคนเดียว หรือทำเป็นกลุ่ม ไม่ชอบอยู่เฉย ๆ ชอบพบปะเพื่อนฝูง ออกไปเที่ยวข้างนอก และคล้ายคลึงกับกลุ่มรักสนุกของ Anantachart (2013) ที่ไม่ชอบใช้เวลาสุดสัปดาห์กับครอบครัว นอกจากนี้ ยังคล้ายคลึงกับกลุ่มมีชีวิตชีวาและกลุ่มนักกิจกรรมของชญญา เกษะนันท์ (2556) ที่มีความกระตือรือร้นชอบทำกิจกรรม และพบปะสังสรรค์กับเพื่อนอยู่เสมอ อีกทั้งยังสนุกกับการใช้ชีวิตนอกร้าน นอกจากนี้ ยังคล้ายคลึงกับกลุ่มนักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเองของภัทธา สุขะสุนันท์ (2562) ที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรม ชอบพบปะผู้คนอีกด้วย

ทั้งนี้ การออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมนอกร้านมีความสอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) ที่ว่าแม้ว่าบุคคลมีอายุมากขึ้น และบทบาททางสังคมจะลดลง แต่ผู้สูงอายุยังคงมีความต้องการทางสังคม เข้าร่วมกิจกรรมกับบุคคลรอบข้าง สังคม หรือชุมชน เหมือนบุคคลในวัยกลางคน ดังที่ Havighurst (1963) กล่าวว่าผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมปฏิบัติอยู่เสมอๆ มีบุคลิกที่กระฉับกระเฉง และการมีภารกิจอย่างสม่ำเสมอจะทำให้มีความพึงพอใจในชีวิตและปรับตัวได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่ปราศจากกิจกรรมหรือบทบาทภารกิจหน้าที่ใด ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตรา สมพงษ์ (2555) ที่กล่าวว่าบุคคลต่างต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่นอยู่เสมอ ซึ่งสัมพันธภาพเป็นเรื่องสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิตที่ช่วยให้มนุษย์อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เนื่องจากชีวิตของคนไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว

อีกทั้ง Lemon et al. (1972) ได้ศึกษาพบว่าคนที่ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นเพราะมีภาพพจน์เกี่ยวกับตนเอง (Self-image) ด้านบวกและชอบในการเข้าร่วมกิจกรรม และต้องการจะคงลักษณะนิสัยนี้ไว้เหมือนตอนอยู่วัยกลางคนให้มากที่สุด นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุยังเป็นการทดแทนบทบาทที่เสียไปจากการที่ต้องเป็นหม้ายและการเกษียณอายุจากการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับ Williams et al. (2008) ที่เชื่อว่าผู้สูงอายุจะรักษากิจกรรมและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการทำกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้นตั้งแต่วัยกลางคนให้อยู่ยาวนานเท่าที่จะเป็นไปได้ และจะหากิจกรรมมาทดแทน หากกิจกรรมเดิมต้องหยุดลงหรือถึงเวลาต้องเกษียณจากงาน

ทฤษฎีกิจกรรมนี้เชื่อว่ายิ่งผู้สูงอายุมีความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่วมากเท่าไร ก็จะมีมีความสุขในชีวิตมากขึ้น เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดีทั้งกายและใจ ช่วยให้มี ความพึงพอใจในชีวิต บุคคลเหล่านี้จะเป็นคนสูงอายุที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและเชื่อว่าผู้สูงอายุ จะมีความสุขทั้งทางร่างกายและจิตใจจากการมีกิจกรรมและการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้ สามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและมีความรู้สึกว่ามีประโยชน์

นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้มักจะออกเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเอง สอดคล้องกับผลสำรวจในสหรัฐอเมริกาที่ระบุว่าผู้สูงอายุบางส่วนที่เกษียณไวขึ้นเพื่อออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยมีคติประจำใจในการใช้ชีวิตว่า "Live a youthful old age" "Young at heart" และ "Stay young forever" ด้วยจิตวิญญาณการใช้ชีวิตอย่างหนุ่มสาวส่งผลให้ทัศนคติและค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับความชราเปลี่ยนแปลงไป จากภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุรุ่นเก่าถูกแทนที่ด้วยภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่กระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว อาทิ นักท่องเที่ยวที่ยอมจ่ายไม่อั้นเพื่อซื้อประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง (TCDC Resource Center, 2006) อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวจะช่วยฟื้นวัย (Rejuvenate) กล่าวคือ ช่วยสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้กับผู้สูงอายุอีกด้วย โดยจะเห็นได้ว่าไม่ใช่มีเพียงกลุ่มรุ่นใหม่ยุคมิลเลนเนียลส์เท่านั้นที่ใช้เงินซื้อประสบการณ์ เพราะต่อให้เป็นผู้สูงวัย เมื่อมีเงิน มีเวลา และสุขภาพยังดีอยู่ ก็ยอมใช้เงินซื้อประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวให้ตัวเองด้วยเหมือนกัน อีกทั้งยังมีอำนาจในการซื้อสูงกว่า เนื่องจากมีการเก็บออมมาแล้วตลอดช่วงชีวิตของตนเอง

ดังนั้น กลุ่มใช้ชีวิตให้สุด ไม่หยุดอยู่ที่บ้าน จะเป็นกลุ่มที่เป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีสุขภาพที่ยังคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง มีอำนาจในการซื้อ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังมีความสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมนอกบ้าน ซึ่งจะมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจในภาพรวม โดยแนวคิดแบบเหมารวมว่าผู้สูงอายุต้องใช้ชีวิตเชิงช้อยู่ที่บ้าน อาจเป็นเพียงภาพมายาคติ เพราะยังมีผู้สูงอายุที่ยังกระฉับกระเฉง และมีพฤติกรรมที่ไม่ต่างจากคนทำงานหรือคนวัยรุ่นอีกจำนวน

มากที่ยังมีการใช้ชีวิตเหมือนดังหนุ่มสาว ซึ่งการออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมนอกบ้าน จะทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดีทั้งกายและใจ ช่วยให้มีคามพึงพอใจ และมีความสุขในการใช้ชีวิต

กลุ่มสังคมมิตรภาพและธรรมชาติกลมเกลียว เป็นกลุ่มคนให้ความใส่ใจและทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชน สังคม องค์กรการกุศลต่าง ๆ สนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ และอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย สอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) ที่เชื่อว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มักจะมีความสุขกับการได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม โดยต้องเป็นกิจกรรมที่ตนเองพอใจ และสนใจที่จะเข้าร่วมจริง ๆ เนื่องจากผู้สูงอายุจะสามารถมีความสุขได้จากการได้ร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อนฝูง และกลุ่มคนวัยต่าง ๆ ซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมสังคมของผู้สูงอายุจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในชีวิต กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น สถานภาพและบทบาททางสังคมจะลดลง แต่บุคคลยังมีความต้องการทางสังคม คือการเข้าร่วมกิจกรรมกับบุคคลรอบข้าง สังคม หรือชุมชน เหมือนบุคคลในวัยกลางคนเพื่อความสุขและการมีชีวิตที่ดี โดยกิจกรรมตามแนวคิดนี้ หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมที่บุคคลปฏิบัติต่อตนเอง นั่นคือกิจกรรมที่บุคคลปฏิบัติต่อเพื่อนฝูง ต่อสังคมหรือชุมชน ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุปฏิบัติจะทำให้รู้สึกว่าคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อสังคม (ทวีศักดิ์ หล้าภูเขียว, 2547; วันสนันท์ แสคา, 2553) อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีบทบาท (Role theory) ที่หากผู้สูงอายุสามารถปรับตัวกับการเข้าสู่วัยสูงอายุได้เร็วเพียงใด ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขกับชีวิตมากขึ้น (Lohmann, 1977) โดยผู้สูงอายุที่มีความพร้อมในทุกด้าน และไม่มีปัญหาในด้านการเงิน ย่อมมีอิสระต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชน สังคม องค์กรการกุศลต่าง ๆ รวมไปถึงสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุด้วยกัน (เลิศวัลลภ ศรีชะพลภูสิทธิ และ ธมนพัชร ศรีชะพลภูสิทธิ, 2561)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การปรับตัวจากผู้สูงอายุที่นำความรู้และความสามารถของตนมาสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้วยการมาเป็นอาสาสมัครผู้สูงอายุ ถือเป็น การนำศักยภาพที่มีในตนเองออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังทำให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วยการได้พบเจอและพูดคุยกับผู้คนมากมาย ช่วยลดปัญหาทางสมอง ปัญหาโรคซึมเศร้า พร้อมทั้งได้สังคมใหม่ที่สร้างความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต

ในขณะเดียวกัน กลุ่มสังคมมิตรภาพและธรรมชาติกลมเกลียว ยังมีความห่วงใยและสนใจสิ่งแวดล้อม โดยชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับเทรนด์รักษ์โลกที่เป็นกระแสแรงในสังคมปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มาจากวัสดุย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ ไม่เป็นขยะตกค้างกำจัดยาก รวมไปถึงเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ฆ่าสัตว์ และไม่ทำลายป่า โดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนับเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของการเกิด

พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การรีไซเคิลจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่เพียงคิดถึงเฉพาะราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบและใส่ใจสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นการสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับ Barr et al. (2010) ที่พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุช่วงวัยกลางคนถึงวัยใกล้เกษียณ มีความแน่วแน่ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในช่วงท่องเที่ยวมากที่สุด โดย Chan (1999) กล่าวว่าผู้บริโภค สีเขียว (Green consumer) มักจะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomas and Sharp (2013) ที่พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าและมีฐานะดีกว่าจะแสดงพฤติกรรมรีไซเคิลมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยและมีฐานะการเงินไม่สูงมากนัก

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ทำให้พบว่ากลุ่มตลาดผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดจะวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพอันดับต้นๆ เนื่องจากไม่มีภาระทางการเงิน สะท้อนถึงแนวโน้มกำลังซื้อที่จะเพิ่มขึ้น และยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด โดยผลการวิจัยที่พบสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด จึงควรทำการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ลูกหลาน ญาติ รวมไปถึงเพื่อน เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลรอบข้างที่ใกล้ชิดมากที่สุด อีกทั้งหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบโจทย์ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็จะทำให้เกิดพลังแห่งการบอกต่อได้อย่างทรงพลัง ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการรับรู้ของแบรนด์ได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาด

2. ผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) มีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า โดยสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับในระดับมากที่สุดคือ ไลน์ และเฟซบุ๊ก ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดจึงควรวางแผนกลยุทธ์ด้วยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านสองช่องทางนี้ควบคู่กัน เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ แม้ว่า

ผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) มีการเปิดรับสื่อเก่าในระดับที่ต่ำกว่าสื่อใหม่ แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด จึงไม่ควรละทิ้งช่องทางนี้ แต่ควรวางกลยุทธ์สื่อเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง และสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3. หากผู้ประกอบการธุรกิจต้องการเจาะกลุ่มตลาดที่เกี่ยวข้องสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องด้านนวัตกรรม สินค้าเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม**หัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี** เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติกับเทคโนโลยีในเชิงบวก มีโลกทัศน์ที่เปิดกว้าง ไม่มีมุมมองที่แคบ และมีความกล้าที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมในนวัตกรรมเพื่อพัฒนาตนเองให้ก้าวทันเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันอย่างรู้เท่าทัน ดังนั้น กลุ่มนี้จะเป็นเป้าหมายของสินค้านวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี จึงควรมีการสื่อสารที่เน้นผ่านภาพลักษณ์ผู้สูงอายุที่มีความกระฉับกระเฉง โดยไม่พยายามเหมารวมว่าเป็นสินค้าหรือบริการสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุไม่ชอบการถูกมองว่าตนเองเป็นผู้สูงวัย โดยเน้นสื่อสารไปที่ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลักโดยเฉพาะในด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งรายละเอียดต้องมีความกระชับชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ และไม่ซับซ้อน

4. หากผู้ประกอบการธุรกิจต้องการเจาะกลุ่มตลาดสินค้าและบริการแฟชั่น ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค**กลุ่มตามกระแสและแคร์ภาพลักษณ์** เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง รวมไปถึงรูปลักษณ์ภายนอก อีกทั้งยังให้ความสนใจกับสิ่งที่อยู่ในเทรนด์กระแสนิยม ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการประเภทเสริมภาพลักษณ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) และสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product) ทั้งนี้ ควรสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างมูลค่าของตราสินค้า โดยสร้างคุณประโยชน์ของสินค้านอกเหนือจากการใช้งาน และประสบการณ์ที่ได้รับ แต่เป็นประโยชน์ในด้านการแสดงตัวตน ซึ่งหากบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับตัวตน หรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกและตัวตนกับบุคลิกภาพตราสินค้า และมีการขยายตัวตน (Extended-self) ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

5. หากผู้ประกอบการธุรกิจต้องการเจาะกลุ่มตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค**กลุ่มหัวสมัยใหม่ ใส่ใจคุณภาพชีวิตที่ดี** เนื่องจากการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงคือหนึ่งในความต้องการสูงสุดของคนกลุ่มนี้ ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของอาหารเสริม อาหาร และน้ำดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นไปตามหลักโภชนาการ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่

เกี่ยวข้องกับร่างกาย ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่สะดวกและปลอดภัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกในการหยิบจับ นอกจากนี้ การสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีข้อมูลโภชนาการครบถ้วน สื่อความได้ง่าย มีตัวอักษรขนาดใหญ่ และชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องของวันหมดอายุ (Best Before) จะต้องอ่านง่าย และไม่เลือนหาย เพื่อตอบโจทย์ผู้สูงอายุและเป็นจุดขายที่ส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี

6. หากผู้ประกอบการธุรกิจต้องการเจาะกลุ่มตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าบริการและระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค**กลุ่มไม่สนใจใคร ใส่ใจเพียงตนเอง** เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้รับการเคารพนับถือ หรือการยกย่องจากผู้อื่น ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของสินค้าที่เสริมสร้างสถานภาพ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ บริการระดับพรีเมียม โรงแรมระดับห้าดาว เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ควรมีการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization Marketing) รวมไปถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตอบโจทย์ สามารถมอบสินค้าและบริการแบบเจาะจงตัวบุคคล โดยมีการยกระดับสินค้าและบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค กลยุทธ์นี้จะมอบประสบการณ์ในเชิงบวกที่น่าประทับใจ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเสมือนได้รับการยกย่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

7. หากผู้ประกอบการธุรกิจต้องการเจาะกลุ่มตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค**กลุ่มใช้ชีวิตให้สุด ไม่หยุดอยู่ที่บ้าน และกลุ่มสังคมมิตรภาพและธรรมชาติกลมเกลียว** เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ชอบท่องเที่ยว และมักหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ ที่สามารถให้คนได้ใช้เวลาไปกับเพื่อน รวมไปถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวนี้จะต้องอำนวยความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค อาจเน้นไปที่ทัวร์เน้นโปรแกรมการดูแลสุขภาพ ทัวร์ช่วยเหลือสังคม หรือทัวร์เชิงนิเวศ โดยปัจจัยสำคัญในการบริการจะอยู่ที่การดูแลความปลอดภัยในการเดินทางของผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความอุ่นใจและความมั่นใจในการเดินทาง ทั้งนี้ เนื่องจากสองกลุ่มนี้ มักทำกิจกรรม และใช้เวลากับกลุ่มเพื่อน ดังนั้น จึงควรวางกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบกลุ่ม เพราะจะทำให้เกิดการพูดถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบกลุ่ม ได้แก่ ไลน์กลุ่ม (LINE group) ไลน์โอเอ (LINE OA) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ซึ่งจะช่วยในการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรมีการนำเสนอภาพที่เป็นการทำกิจกรรมในรูปแบบของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะช่วยในการจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น และหาก

สินค้าและบริการนั้นน่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการ ผู้สูงอายุก็มีโอกาสที่จะแชร์ออกไปสู่กลุ่มคน รู้จักด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้วยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ควบคู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีความเข้าใจในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ในด้านการเปิดรับข่าวสารการตลาดที่เจาะเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการตลาด

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). ธุรกิจผู้สูงอายุโอกาสของอนาคต. วารสารอุตสาหกรรมสาร, 59(3), 5-11.

กรมสุขภาพจิต. (2556). คู่มือ “ความสุข 5 มิติสำหรับผู้สูงอายุ” (ฉบับปรับปรุง)

<https://www.dmh.go.th/book/files/คู่มือความสุข%205%20มิติ%20สำหรับผู้สูงอายุ%20ฉบับปรับปรุง.pdf>

กรมสุขภาพจิต. (2563, 19 ตุลาคม). ก้าวอย่างของประเทศไทยสู่ ‘สังคมผู้สูงอายุ’ อย่างสมบูรณ์แบบ.

<https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30476>

กรมอนามัย. (2553). การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุระยะยาว (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ. (2563). ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรในประเทศไทย

http://social.nesdc.go.th/social/Portals/0/Documents/1000_UNFPA_rev_Policy%20Brief%20Thai_200411_69.pdf

กัณฑ์กนิษฐ อุทัย. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี [วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010129_4315_2807.pdf

กัณฑ์พล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1298>

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2556). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และคณะ. (2553). คุณค่าผู้สูงอายุ: ภาพสะท้อนมุมมองจากคนสองวัย. ใน สุชาดา ทวีสิทธิ์ และ สวริย์ บุญยमानนท์ (บรรณาธิการ), ประชากรและสังคม 2553: คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย. สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.

กิติมา สุรสனி. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กุลยา ตันติผลาชีวะ. (2524). การพยาบาลผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล.
- เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ. (2564). การปรับตัวของนิตยสารภาพยนตร์ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์.
<http://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/3672>
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต. วารสารวิทยาการจัดการ
 ปรีทัศน์, 21(1), 201-209. http://msjournals.aru.ac.th/Document/fulldoc/21_1/91-1-608-1-6-20190701.pdf
- งานส่งเสริมการวิจัยและตำรา กองบรรณาธิการ สำนักงานอธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล. (2538). หนังสือ
 การสัมมนา โครงการศึกษาวิจัยครบวงจร เรื่องการวิจัยเรื่องผู้สูงอายุในประเทศไทย.
 กรุงเทพมหานคร: ศุภานิพนธ์พิมพ์
- จาวรธรรม นิธิไพบูลย์, สันทัต ทองรินทร์ และ วิทยาธร ท่อแก้ว. (2559). การพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อ
 ผู้สูงอายุ. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์,
 10(2), 21-39.
- จิตภา จันทรงามผ่อง. (2562). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจเลือก
 ร้านอาหารของผู้บริโภค Gen Y [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital collection.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102031546_11718_1_1908.pdf
- จุฑารัตน์ ประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการรับรู้ตนเอง และการสร้าง
 ความสัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้สูงอายุไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์,
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46612>
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์) : ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ. 38(1), 6-28.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rusamelae/article/view/91162>
- จตุพร ปริณโณกุล. (2563). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ.
 วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(2), 85-99.
- ชัญชิตา ภัทรธนาสมบัติ. (2556). การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุของกลุ่มคนที่อายุ 56-
 60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection.
- ชัญญา เภกะนันท์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของ
 ผู้บริโภคสูงอายุ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43179>

ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43180>

ชูชัย สิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ฐานเศรษฐกิจ. (2564, 22 มีนาคม). 4 นวัตกรรม สินค้า-บริการ เจาะ “สังคมผู้สูงอายุ” มูลค่าแสนล้าน.

<https://www.thansettakij.com/property/473014>

ฐานเศรษฐกิจ. (2565a, 6 กุมภาพันธ์). ธุรกิจอะไรให้ ‘วัยเกษียณ’ ยอมควักจ่ายเพื่อ ‘สุขบั้นปลาย’.

<https://www.thansettakij.com/business/512924>

ฐานเศรษฐกิจ. (2565b, 29 มกราคม). อัปสกลวัยเก๋า เปิดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปีรายได้สวยๆ แก่เหงา.

<https://www.thansettakij.com/lifestyle/511860>

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. <http://libdoc.dpu.ac.th/research/149786.pdf>

ณัฐหทัย นิรัตติชัย. (2561). ผู้สูงอายุไทยในศตวรรษที่ 21. วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 1(1), 107-116.

ดวงเดือน ศาสตร์ภัทร. (2564). สูงวัยอย่างมีคุณภาพชีวิตและเป็นสุข. ใน ประชุมของคณะกรรมการศึกษาและพัฒนาความรู้ทางจิตวิทยาและสังคม สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.

ต่อทอง ทองหล่อ. (2564, 21 เมษายน). แนวทางการพัฒนาที่ดินทำเลสถานีวัดเสมียนนารีให้เป็นโซน Senior Living Urban District สำหรับกลุ่ม Young Old. Propholic.

<https://propholic.com/prop-talk/แนวทางการพัฒนาที่ดินทำเล/>

ต่อบุญ พ่วงมหา. (2562). ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/70072>

ทวีศักดิ์ หล้าภูเขียว. (2547). การได้รับการดูแลจากครอบครัวของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลหนองหินกิ่ง อำเภอนองหิน จังหวัดเลย [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏเลย].

ธโรธร ตู้อทองคำ. (2561). หน่วยที่ 15 การพัฒนาสังคมผู้สูงอายุและบุคลิกลักษณะพิเศษ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ

- อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/70720>
- นิติศา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 9(3), 209-219.
- เนติยา แจ่มทิม และ สนิพร ยืนยง. (2562). การใช้สื่อออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศสุขภาพออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครราชสีมา 25(2), 168-180.
- ปณิธิ บราวน์. (2557). พฤติกรรม: บทบาทของกลุ่มผู้สูงอายุและ “ทุน” ที่ใช้ในการขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุ. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 30(3), 97-120. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/32291>
- ปติวรรดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. เพชรบุรี: เพชรบุรีพรีนติ้งแอนด์เปเปอร์.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2563, 17 กันยายน). ส่องเทรนด์คนเสฟสื่อ ยุคก่อน-หลัง New Normal. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/898217>
- ปรางสุรงค์ โชติชัชวาลย์กุล. (2556). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2553). นิยามผู้สูงอายุด้วยช่วงชีวิตข้างหน้า. ใน สุขาดา ทวีสิทธิ์ และ สวรรีย์ บุญยमानนท์ (บรรณาธิการ), ประชากรและสังคม 2553: คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย. สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- ปรีชญา ภูวสิน. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้านเส้นทางทำอากาศยานสุวรรณภูมิ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- พนม คลี่ฉายา. (2556). ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 31(2), 1-26. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213605/148607>
- พนม คลี่ฉายา. (2564). การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุและข้อเสนอแนะเพื่อการเสริมสร้างภาวะพฤฒพลังและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(2), 56-78.
- พนม คลี่ฉายา. (2565). ยังโอลด์ (young-old) ไทยในวิถีดิจิทัล. หน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูป
โฆษณา [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิตสาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU
Digital Collection.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:114839

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, ชนัญสรุรา อรณพ ณ อยู่ธยา และ วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา. (2562). การพัฒนา
ตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมือง
ประชาธิปไตยของผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารการสื่อสารมวลชน, 7(1), 165-166.

ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน *Tiktok*
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตสาขานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pronpat.Tan.pdf>

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122375

ภัทรา สุขะสุนธร. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.

<http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1500>

ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2558, 22 พฤษภาคม). การรู้เท่าทันสื่อบุคคลสู่เน็ตไอดอล.

http://phirakan.blogspot.com/2015/02/blog-post_21.html

ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2559). รู้เท่าทันสื่อคือภารกิจพลเมือง. สงขลา: เอสพีรินทร์.

มนวิภา วงจรจิระ. (ม.ป.ป.). การให้บริการโทรทัศน์แบบ OTT. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

<https://www.stou.ac.th/schoolsWeb/commarts/UploadedFile/OTT%20แลกเปลี่ยนเรียนรู้.pdf>

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มนิตรา สดชื่น. (2560). รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุใน
สังคมไทยกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร.

https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/800/rmutrconth_153.pdf?sequence=1&isAllowed=y

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2563, 21 มิถุนายน). เปิดงานวิจัย ผู้สูงวัยกับการใช้เทคโนโลยี
เผย 3 โปรแกรมยอดฮิตครองใจคนแก่ 'ไลน์-เฟซบุ๊ก-ยูทูบ'. <https://thaitgri.org/?p=39050>

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2564). เปิดรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2562 ตอนที่ 1
ผู้สูงอายุโลก เอเชียครองแชมป์คนแก่มากที่สุด ขณะที่แอฟริการั้งท้าย ยังอยู่ในสังคมเยาว์วัย.

<https://thaitgri.org/?p=39450>

เมืองไทยประกันชีวิต. (2563, 15 ธันวาคม). *YOLD* แคไหน แต่หัวใจ *Young* อยู่

<https://www.muangthai.co.th/th/article/yold>

รณพัชร์ เลิศเดชะ. (2558). การปรับตัวของนิตยสารในทศวรรษที่ 2010-2020 [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดสื่อสารองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital

Collection. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91650

รศรินทร์ เกรย์, อุมาภรณ์ ภัทรวาณิชย์, เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ เรวดี สุวรรณนพเก้า. (2556). มโน
ทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ. นครปฐม: สถาบันวิจัย
ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://pr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/FileUpload/PDF/Report-File-419.pdf>

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารนิเทศ
ศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 11(2), 367-387.

รุ่งโรจน์ อรรถานิติ. (2563, 27 กรกฎาคม). *GenYold* อัศวินฝ่าวิกฤติ. Blockdit.

<https://www.blockdit.com/posts/5f1e227fa743970cb09cf5a0>

ลักขณา สริวัฒน์. (2544). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

เลิศวัลลภ ศรีชะพลภูสิทธิ และ ธมนพัชร์ ศรีชะพลภูสิทธิ. (2561). การปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
ในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 20(1),

253-265. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhssrru/article/view/133380/100012>

เลิศหญิง หิรัญญู. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชา

นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual

Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/989>

วันสนันท์ แอคา. (2553). การมีส่วนร่วมของครอบครัวในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ชุมชน
เทศบาลตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

วรรษญา ทิพย์มัลย์. (2562). พฤติกรรมและการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร].

วิศดา พุกแก้ว และ พระพรหมบัณฑิต (ธมฺมจิตฺโต). (2563). การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้วย
หลักพุทธสันติวิธี. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 8(2), 751-762.

วลีทธิ สลิตวรวงศ์. (2560, 12 เมษายน). “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจว่าด้วย “คนไทย” กับ
การใช้ “อินเทอร์เน็ต”. มติชนสุดสัปดาห์.

https://www.matichonweekly.com/column/article_31336

วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563, 29 กรกฎาคม). กลุ่ม YOLD วัยก่อนแก่ ชุมกำลังซื้อที่สินค้าและบริการ ต้องจับให้อยู่หมัด. *The Bangkok Insight*.

<https://www.thebangkokinsight.com/news/business/403831/>

วิชนี คุปตะวาทีน, แม่น วาสนาพงษ์ และ พรทิพย์ ชุนดี. (2561). สังคมสูงวัยกับโลกสมัยใหม่.

วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(Special), 444-450.

วิทการ จันทวิมล. (2561, 30 สิงหาคม). ชัยก่อนได้เปรียบ 'เอพี ไทยแลนด์' จับ Gen X วันนี้ อนาคตได้ใจกลุ่ม Young Old รับเทรนด์สังคมสูงวัย. Brand buffet.

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/ap-thailand-rethink-intergeneration-living/>

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศตวรรษ เกิดอยู่. (2558). ทักษะคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ศรีประภา ชัยสินธพ. (2554, 10 พฤศจิกายน). สภาพจิตใจของผู้สูงอายุ. คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล.

https://www.rama.mahidol.ac.th/psych/sites/default/files/public/pdf/General_Psychiatry/Psychological%20of%20elderly.pdf

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5207030379_3349_3339.pdf

ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์. (2561). สังคมสูงวัย...ความท้าทายประเทศไทย. กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. <http://www.dop.go.th/th/know/3/276>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). โอกาสธุรกิจตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้สูงอายุ...รองรับผู้สูงอายุของไทย.

https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/OlderLifestyle_SME/OlderLifestyle_SME.pdf

เศรษฐวิวิฐ์ คงกะพันธ์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต. วารสารเชิงวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 10(4), 113-126.

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/66622/59474>

สมภาพ เรื่องตระกูล. (2547). ตำราจิตเวชผู้สูงอายุ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.

สมศักดิ์ ศรีสันติกุล. (2539). สังคมวิทยาภาวะสูงอายุ: ความเป็นจริงและคาดการณ์ในสังคมไทย.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 29(2), 57-58.

สรวิชัย ทานอก. (2555). สื่อ *Up Date* ทุกเรื่องราว.

http://53011224035.blogspot.com/2012/09/blog-post_1177.html

สายสวาท เกตราสุวรรณ. (2542). ความต้องการด้านสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ: ศึกษาเฉพาะกรณี

จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

สำนักงาน กสทช. (2562, 19 พฤศจิกายน). สํารวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมทีวีของคนไทยปี

2562. TV Digital Watch. <https://www.tvdigitalwatch.com/news-nbct-19-11-62/>

สำนักงานข้าราชการพลเรือน. (2561). ภาครัฐกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัย. สำนักวิจัยและ

พัฒนาระบบบุคคล. <https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc-2561-y60b04.pdf>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน

ประเทศไทยปี 2561. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

<https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2018.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน

ประเทศไทย ปี 2563. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). เจาะเทรนด์โลก: 2022 Ready set go 2564

https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1633954143.pdf?fbclid=IwAR28k9EDXDo28lBfC1K1EwttiwhVCmgica433OxP1ji3BeFz8lGobxK4vUc

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563a). สรุปผลที่สำคัญการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2563.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/Labor_of_the_elderly/2563/pocketbook_63_new.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563b). สรุปผลที่สำคัญการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์และการรับฟัง

รายการวิทยุในครัวเรือน พ.ศ. 2563. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านCT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/TV_Radio_63.pdf

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). ผู้สูงอายุไทยต้องปรับตัวอย่างไร? เพื่อพร้อมสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Active Aging).

<https://www.nxpo.or.th/th/8078/>

สุคี ศิริวงษ์พากร. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร].

https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1248/MCT_56_04.pdf

สุจิตรา สมพงษ์. (2555). ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในจังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านจิตวิทยาชุมชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2553). บทบรรณาธิการ: การเปลี่ยนกระบวนทัศน์เพื่อการวิจัยผู้สูงอายุ. ใน สุชาดา ทวีสิทธิ์ และ สวรัย บุญยमानนท์ (บรรณาธิการ), ประชากรและสังคม 2553: คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย. สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.

สุนทรีย์ ชุ่มมงคล. (2562). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้วยสื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

http://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_09092562080951.pdf

สุรกุล เจนอบรม. (2541). วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย. นิชนิเวศน์วารสารศึกษาศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุรกุล เจนอบรม. (2558). วิชาการศึกษา. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ (Encyclopedia of Education).

เสรี วงษ์มณฑา. (2538). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.

โสภิตา เรื่องผึ้ง. (2561). ความต้องการในโครงการสมรรถนะด้านการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา].

อรพรรณ แอบไธสง. (2553). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการฝึกความจำในผู้สูงอายุสมองเสื่อม [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยมหิดล].

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัจฉรา ปันทรานวงศ์ และ กิติมา สุรสุนธิ. (2553). การสื่อสารและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมือง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 3(1), 73-82.

อายุน้อยร้อยล้าน. (2562). เปิดตลาดใหม่บนทวิตเตอร์. <https://www.young100lan.com/twitter->

[new-market/](#)

อารีญา ศรีแจ่ม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล [วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, มหาวิทยาลัยรังสิต].

<https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/304/1/Areeya%20Srijam.pdf>

อุบลรัตน์ เฟื่องสถิตย์. (2543). จิตวิทยาผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2563, 14 เมษายน). *The year of Yold*: นี่คือทศวรรษแรกแห่งการเริ่มต้นเจ

เนอเรชั่นใหม่. The101World. <https://www.the101.world/the-year-of-yold/>

เอมอร จารุรังษี. (2558). พัฒนาการวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

Ahmed, S. A., & Jackson, D. N. (1979). Psychographics for Social Policy Decisions: Welfare Assistance. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 229-239.

Alexa. (2020). *Top sites in Thailand*. <https://www.alexa.com/topsites/countries/TH>

Allison, M. T., & Geiger, C. W. (1993). Nature of leisure activities among the Chinese-American elderly. *Leisure Sciences*, 15(4), 309-319.

Anantachart, S. (2013). Discovering Thai senior consumers' patterns of consumption in Bangkok *Journal of Health Research*, 27(2), 85-91.

Aruna Devi, P. (2016). Consumer Behaviour towards Lifestyle Marketing-Issues and Concepts. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(2), 202-207.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5 ed.). Cincinnati.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin Company.

Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research*. Sage.

Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). 'A holiday is a holiday': Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481.

Berry, E. J. (1983). ads Enlist ambiguity to Target varied Life styles, values. In *Ad Forum* (Vol. 4, pp. 10-11).

Bhattarai, A. (2021, January 21). *Baby boomers, to retailers' surprise, are dominating online shopping*. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/road-to-recovery/2021/01/21/baby-boomers-online-shopping-pandemic/>

boyd, D. (2008). *Taken out of context* University of California]. Berkeley.

- Brand Buffet. (2562, 21 พฤศจิกายน). เปิดพฤติกรรมคนไทย “5 Gens” เสพสื่อเก่า-ออนไลน์ เปลี่ยนไปอย่างไรในปี 2562. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/thai-consumer-consumption-media-content-and-platforms-in-2019/>
- Brand Insight. (2563, 14 เมษายน). *The 1 Insight* เผยพฤติกรรมลูกค้าสูงวัยลงทุนเพื่อสุขภาพ รักสวยรักงาม ไม่กลัวการช้อปปิ้งออนไลน์. Brand Insight. <https://brandinside.asia/the-1-insight-aging-consumer-shopping-online/>
- Burnett, R., & Marshall, D. (2004). *Web theory: An introduction*. Routledge.
- Carlsson, C., & Walden, P. (2016). Digital wellness services for young elderly-a missed opportunity for mobile services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(3), 20-34.
- Chaffee, S. H., & Wilson, D. (1975). Adult life cycle changes in mass media use. Association for Education in Journalism convention, Ottawa, Canada,
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Chang, J., McAllister, C., & McCaslin, R. (2015). Correlates of, and barriers to, Internet use among older adults. *Journal of gerontological social work*, 58(1), 66-85.
- Chen, Y., & Persson, A. (2002). Internet use among young and older adults: Relation to psychological well-being. *Educational Gerontology*, 28(9), 731-744.
- Churchill, E. (2012). Social. media. meaning. In *Proceedings of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia* (pp. 43-44).
- CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561a). งานวิจัย AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก่า. <https://drive.google.com/file/d/1ttnk7cKth9N-jmL1cJEV6wD4ss3jybFD/view>
- CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561b). สื่อสารโดนใจ รุ่นใหญ่วัยสี่เงิน.
- Crimmins, E. M. (2004). Trends in the health of the elderly. *Annu. Rev. Public Health*. 25, 79-98.
- Datareportal. (2017). *Digital 2017: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2017-thailand>
- Datareportal. (2018). *Digital 2018: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2018-thailand>
- Datareportal. (2019). *Digital 2019: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>

[2019-thailand](#)

Datareportal. (2020). *Digital 2020: Thailand*. [https://datareportal.com/reports/digital-](https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand)

[2020-thailand](#)

Datareportal. (2021). *Digital 2021: Thailand*. [https://datareportal.com/reports/digital-](https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand)

[2021-thailand](#)

Datareportal. (2022). *Digital 2022: Thailand*. [https://datareportal.com/reports/digital-](https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand)

[2022-thailand](#)

- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication: media in the digital age*. McGraw-Hill.
- Doolittle, J. C. (1979). News media use by older adults. *Journalism Quarterly*, 56(2), 311-345.
- Dumaine, B. (1991). Design that sells and sells and.... *Fortune*, 123(5), 56-61.
- Eke, H. N., & Odoh, N. J. (2014). The use of social networking sites among the undergraduate students of University of Nigeria, Nsukka. *Library Philosophy and Practice*, 0_1.
- Esberger, K. K., & Hughes, S. T. (1989). *Nursing care of the aged*. Appleton & Lange.
- Finn, K. (2010). *Social Media Use by Older Adults*. <http://wiserusability.com/wpfs/wp-content/uploads/2015/07/Social-Media-Use-by-Older-Adults.pdf>
- Forrest, E., & Blumberg, L. (1981). Mailing List Psychographics: An Inside Look at Prospects. *Direct Marketing*, 4, 458-461.
- Fraustino, J. D., Liu, B., & Jin, Y. (2012). Social media use during disasters: a review of the knowledge base and gaps.
- Grajczyk, A., & Zöllner, O. (1998). How older people watch television. *Gerontology*, 44(3), 176-181.
- Gunter, B., & Furnham, A. (2014). *Consumer profiles (RLE Consumer Behaviour): An introduction to psychographics*. Routledge.
- Havighurst, R. J. (1963). Successful aging. *Processes of aging: Social and psychological perspectives*, 1, 299-320.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing*

- strategy (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Heng, P. H., & Christy, R. S. C. (2021). The Quality of Life of Young Old (YOLD) Elders in Elderly Clubs in Jakarta. International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021),
- Hochschild, A. R. (1975). Disengagement theory: A critique and proposal. *American sociological review*, 553-569.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Ihm, J., & Hsieh, Y. P. (2015). The implications of information and communication technology use for the social well-being of older adults. *Information, Communication & Society*, 18(10), 1123-1138.
- Inplayer. (2017). *Habits and generational gap of OTT subscribers*.
<https://inplayer.com/habits-and-generational-gap-of-ott-subscribers>
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing intelligence & planning*.
- Jones, M. D. (1982). Properly Applied Psychographics Add Marketing Luster. *Marketing News*, 16(10).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, H. E. (2003). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* (2 ed.). Lawrence Erlbaum Associate.
- Khan, B. M. (2010). Brand Personality and Consumer Congruity: Implications for Advertising Strategy. *IUP Journal of Brand Management*, 7(1), 7-24.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication.
- Lazer, W. (1963a). Lifestyle concepts and marketing in Greyser Seds toward scientific marketing. *American Marketing Association, Chicago, IL*, 243-252.
- Lazer, W. (1963b). Symbolism and Life Style. In Stephen a. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing* (pp. 140-149). american Marketing association
- Lee, S.-H., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518.

- Lemon, B. W., Bengtson, V. L., & Peterson, J. A. (1972). An exploration of the activity theory of aging: Activity types and life satisfaction among in-movers to a retirement community. *Journal of gerontology*, 27(4), 511-523.
- Lewis, S., & Ariyachandra, T. (2010). Seniors and online social network use. Conference on information systems applied research,
- Lohmann, N. (1977). Correlations of life satisfaction, morale and adjustment measures. *Journal of gerontology*, 32(1), 73-75.
- Marketeer. (2562, 2 กันยายน). คนไทยใช้ *Emoji* และชอบค้นหาคอนเมนต์อะไรมากที่สุดบน *Instagram*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/120020>
- MarketingOops. (2019, 22 ตุลาคม). 12 มุมมองใหม่ “ผู้สูงวัย” อายุเป็นเพียงตัวเลข-ใช้เทคโนโลยีเก่ง-ช้อปออนไลน์-เรียนรู้สิ่งใหม่. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/getting-older-our-aging-world-ipsos-research/>
- Marquez, D. X., Bustamante, E. E., Blissmer, B. J., & Prohaska, T. R. (2009). Health promotion for successful aging. *American journal of lifestyle medicine*, 3(1), 12-19.
- Mayfield, A. (2008). What is social media?. https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1(1-18).
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education New York, NY, USA.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2004). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy* (4 ed.). Boston: MacGraw-Hill.
- Nella, A., & Christou, E. (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 36-42.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 8(2), 1-5.

- Nida Poll. (2565, 17 มกราคม). ผู้สูงอายุไทยใส่ใจสังคมมากขึ้นเพียงใด.
https://nidapoll.nida.ac.th/survey_detail?survey_id=38
- Orimo, H., Ito, H., Suzuki, T., Araki, A., Hosoi, T., & Sawabe, M. (2006). Reviewing the definition of “elderly”. *Geriatrics & Gerontology International*, 6(3), 149-158.
- Parker, J. (2020). The decade of the “young old” begins. *The Economist*.
<https://worldin.economist.com/article/17316/edition2020decade-young-old-begins>
- Peral, B. P., Gaitán, J. A., & Ramos, Á. F. V. (2015). From digital divide to psycho-digital divide: elders and online social networks. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 23(45), 57-64.
- Peral-Peral, B., Arenas-Gaitán, J., & Villarejo-Ramos, Á.-F. (2015). De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales= From Digital Divide to Psycho-digital Divide: Elders and Online Social Networks. *De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales= From Digital Divide to Psycho-digital Divide: Elders and Online Social Networks*, 57-72.
- Pew Research Center. (2021, April 6). *Age gaps in Snapchat, Instagram use are particularly wide, less so for Facebook*.
https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/pi_2021-04-07_social-media_0-02a/
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Positioning. (2561). เจาะ *Insight* วิถีเสฟสื่อ “สูงวัย” “LINE-TV-Facebook” ครองใจวัยเก๋า.
<https://positioningmag.com/1186242>
- RS Group. (2564, 19 กุมภาพันธ์). ทศวรรษแห่ง *Yold*” *Old* แต่ไหนก็ยังมี *Young* อยู่.
<https://ir.rs.co.th/en/updates/ir-sharing/461/ทศวรรษแห่ง-yold-old-แต่ไหน-ก็ยังมี-young-อยู่>
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). OLDER PERSONS'TV VIEWING PATTERNS AND MOTIVATIONS. *Communication Research*, 9(2), 287-313.
- Salika. (2565, 15 มกราคม). จุดพลังซื้อตลาดกลุ่ม *YOLD* ให้ติด เพื่อดัน ‘อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ’ ให้โตแบบไร้ขีดจำกัด. <https://www.salika.co/2022/01/15/yold->

[marketinng-strategy-in-gem-jewelry-industry/](#)

- Sarir, N. (2005). *Technology and elderly people: design methodology for interactive communication in later life* [Carleton University].
- Schramm, W. (1973). Channel and audience in handbook of communication. *Chicago: Ran McNally College.*
- Schreurs, K., Quan-Haase, A., & Martin, K. (2017). Problematizing the Digital Literacy Paradox in the Context of Older Adults' ICT Use: Aging, Media Discourse, and Self-Determination. *Canadian Journal of Communication, 42*(2).
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (7 ed.). OH: Thomson/South-Western.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. United States South-Western/Cengage Learning.
- Smith, M., Barash, V., Getoor, L., & Lauw, H. W. (2008). Leveraging social context for searching social media. Proceedings of the 2008 ACM workshop on Search in social media,
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13 ed.). UK: Pearson.
- Statista Research Department. (2022, January 28). *Percentage of U.S. Baby Boomers who use selected social networks as February 2019*. <https://www.statista.com/statistics/436417/us-baby-boomer-selected-social-networks/>
- Suciu, P. (2020, January 13). Social Media Is Improving Their Lives, Say Baby Boomers. *Forbs*. <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/01/13/social-media-is-improving-their-lives-say-baby-boomers/?sh=23566e852ee1>
- Suwannapern, W. (2549). *Lecture Document of MC610 Mass Communication Research*. Bangkok: Ramkhamhaeng University].
- TCDC Resource Center. (2006). รายงานประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิตรรศการ *Aging Society*. http://resource.tcdc.or.th/ebook/AgingSociety_Report_official.pdf
- Thomas, C., & Sharp, V. (2013). Understanding the normalisation of recycling behaviour and its implications for other pro-environmental behaviours: A review of social norms and recycling. *Resources, Conservation and Recycling, 79*, 11-20.

- Tokuda, Y., & Hinohara, S. (2008). Geriatric nation and redefining the elderly in Japan. *International Journal of Gerontology*, 2(4), 154-157.
- United Nations. (2017, June 21). *World Population Prospects: the 2017 Revision*. <https://www.un.org/development/desa/publications/world-population-prospects-the-2017-revision.html>
- Veryzer Jr, R. W. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. *Advances in consumer research*, 22(1).
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication* (11 ed.). Boston: Pearson.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley: Singapore.
- Westerhof, G. J., & Barrett, A. E. (2005). Age identity and subjective well-being: A comparison of the United States and Germany. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 60(3), S129-S136.
- Williams, R. H., Tibbitts, C., & Donohue, W. (2008). *Process of aging: social and psychological perspectives*. Transaction Publishers.



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามหลัก
เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด”
(Young Old)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรโครงการวิชาชีพของนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการ ตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ท่านตอบใน แบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการประมวลผลในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

โปรดใส่เครื่องหมาย \sqrt ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีสัญชาติไทย ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเกิดช่วงปี พ.ศ. 2496 - 2505 ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. หลังเกษียณอายุ 60 ปี ท่านยังคงใช้ชีวิตด้วยความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เดินเหินด้วย ตนเอง ไปไหนมาไหนด้วยตนเองได้ ไม่ต้องให้พุง ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านยังเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ พุดคุย กับเพื่อนผ่านไลน์กรู๊ป ร่วมกิจกรรมสำหรับสมาชิกร้านค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
5. ท่านยังรู้สึกว่าคุณเองไม่แก่ ยังรู้สึกเป็นหนุ่มสาวอยู่ (Young at heart) ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
6. ท่านยังอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
7. ท่านมีฐานะการเงิน หรือมีเงินออม หรือรายได้ที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่ เตื่อตร้อน ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม “ยังก์โอล์ด” (Young Old)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 60-64 ปี

2. 65-69 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

2. เกษียณอายุ แต่ยังทำงานประกอบอาชีพ

3. ข้าราชการบำนาญ

6. แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เงินออม

2. สมบัติ / ทรัพย์สินของตนเองและครอบครัว

3. เงินบำนาญ
4. รายได้จากการประกอบอาชีพ
5. รายได้จากการลงทุนหุ้น / สินทรัพย์
6. ลูก / หลาน / คนในครอบครัว
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เปิดรับเลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อดั้งเดิม					
-โทรทัศน์ดิจิทัลที่ชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์					
-วิทยุ					
-หนังสือพิมพ์					
-นิตยสาร					
-สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง					
สื่อใหม่					
-ดูโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), วิว (VIU), ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+Hotstar)					

-ฟังวิทยุผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น จูกซ์ (Joox), สปอติฟาย (Spotify)					
-อ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ไทยรัฐออนไลน์, The Standard					
-อีเมล (Email)					
แอปพลิเคชันสนทนา					
-ไลน์ (LINE)					
-เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger)					
สื่อสังคมออนไลน์					
-เฟซบุ๊ก (Facebook)					
-ยูทูบ (Youtube)					
-อินสตาแกรม (Instagram)					
-ทวิตเตอร์ (Twitter)					
-ติ๊กต็อก (TikTok)					
สื่อบุคคล					
-ลูกหลาน ญาติ					
-เพื่อน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

3.1 ท่านทำกิจกรรมดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ (5)	ทำบ่อย ๆ (4)	ทำบ้าง (3)	นาน ๆ ครั้ง ทำที (2)	ไม่เคย ทำเลย (1)
1.ปัจจุบันท่านยังคงทำงานหารายได้ให้กับตนเอง					
2.ปัจจุบันท่านยังคงทุ่มเทในการทำงาน					
3.ท่านใช้อินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสารต่าง ๆ					
4.ท่านทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นงานอดิเรก					
5.ท่านทำงานประดิษฐ์ หรืองานช่างเป็นงานอดิเรก					
6.ท่านไหว้พระ สวดมนต์ ฟังธรรม นั่งสมาธิ อ่านหนังสือธรรมะ					
7.ท่านทำสวน ปลูกต้นไม้					
8.ท่านทานข้าวนอกบ้าน หรือ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน					
9.ท่านแนะนำหรือชักชวนเพื่อนฝูงไปร้านอาหารหรือสถานที่เปิดใหม่					
10.ท่านเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทำอะไรใหม่ ๆ ให้กับตนเอง					
11.ท่านเลือกพักผ่อนกับเพื่อน ๆ ในวันหยุด					
12.ท่านอยากอยู่บ้านเฉย ๆ ไม่ออกไปทำอะไรทั้งสิ้น					
13.ท่านมักไปพักผ่อนตามร้านกาแฟที่เก๋ ๆ					
14.ท่านเล่นอินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย เพื่อความบันเทิง					
15.ท่านดูหนังฟังเพลงออนไลน์ ดูยูทูป (Youtube) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน					

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ (5)	ทำบ่อย ๆ (4)	ทำบ้าง (3)	นาน ๆ ครั้ง ทำที่ (2)	ไม่เคย ทำเลย (1)
16. ท่านดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว					
17. ท่านซื้ออาหารเสริมหรือใช้สินค้าเพื่อชะลอวัย					
18. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์					
19. ท่านยินดีจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตสำหรับตนเอง					
20. ท่านซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ออกรุ่นใหม่ล่าสุด เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป					
21. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบาย เช่น โอนเงินผ่าน Mobile Banking, จองที่พักโรงแรมต่าง ๆ และพาหนะต่าง ๆ					
22. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงินสด					
23. ท่านให้ความสนใจกับสุขภาพร่างกายด้วยการออกกำลังกาย					
24. ท่านเล่นกีฬาในสนามกีฬา					
25. ท่านเล่นอีสปอร์ต					
26. ท่านเล่นกีฬาบนแอปพลิเคชันเกม					

3.2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.ท่านให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว					
2.ท่านให้ความสำคัญกับบุตรหลานเป็นอันดับแรก					
3.ท่านมักถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว					
4.ท่านสนใจการตกแต่งบ้านด้วยตนเอง					
5.ท่านสนใจเนื้อหาเรื่องการตกแต่งบ้านและสวน					
6.ท่านมักจะพูดคุยสนทนาเรื่องการดูแลตกแต่งบ้าน					
7.ท่านสนใจการหารายได้พิเศษ					
8.ท่านสนใจจะเริ่มขายสินค้าออนไลน์					
9.ท่านสนใจเข้าอบรมการทำอาชีพเพื่อหารายได้					
10.ท่านชอบไปร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานบันเทิงที่เปิดใหม่					
11.ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชียงใหม่					
12.ท่านให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือชุมชน สังคม องค์กรการกุศลต่าง ๆ					
13.ท่านสนใจทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เสมอ					
14.ท่านอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย					
15.ท่านสนใจหาความรู้ใหม่ ๆ ให้ตนเองอยู่เสมอ					
16.ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว					
17.ท่านชอบไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว					

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
18. ท่านชอบไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับแก๊งเพื่อน					
19. ท่านสนใจความสวย ความหล่อของตัวเอง					
20. ท่านใส่ใจกับการแต่งกาย ทรงผม ของใช้					
21. ท่านนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม					
22. ท่านสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม					
23. ท่านแต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตัวตามแฟชั่น					
24. ท่านชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
25. ท่านสนใจเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่					
26. ท่านสนใจเสื้อผ้าสำหรับคนสูงอายุเท่านั้น					
27. ท่านคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเวลาเลือกรับประทานอาหารเสมอ					
28. ท่านเลือกรับประทานอาหารตามใจปาก					
29. ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น					
30. ท่านสนใจความรู้เรื่องโภชนาการที่ดี					
31. ท่านให้ความสำคัญกับความสำเร็จในชีวิต					
32. ความต้องการสูงสุดของท่านคือการทำงานที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และมีครอบครัวที่อบอุ่น					
33. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เกียรติยศ					

3.3 ท่านมีความคิดเห็นกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.ท่านคิดว่าตนเองมีคุณภาพชีวิตดีเท่ากับตอนที่ยังหนุ่มสาว					
2.ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างคล่องแคล่วทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย					
3.ความตื่นเต้น ทำท่ายทำให้ชีวิตของท่านมีชีวิตชีวามากขึ้น					
4.ท่านมีมุมมองว่า ผู้สูงอายุควรยอมรับและเปิดกว้างกับความคิดของคนรุ่นใหม่					
5. ท่านเชื่อว่าท่านไม่สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้					
6.ท่านคิดว่ารุ่นของท่านกับคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน					
7.ท่านคิดว่าภาครัฐต้องจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ					
8.ท่านมองว่าสังคมไทยปัจจุบันเสื่อมลงจากในอดีต					
9.ท่านมองว่าความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งสวยงาม					
10.ท่านคิดว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย					
11.ท่านเชื่อว่าสังคมไทยจะยังคงเป็นสังคมที่ดีในอนาคต					
12.ท่านเชื่อในสิทธิและเสรีภาพการแสดงออกทางการเมือง					
13.ท่านไม่จำเป็นต้องสนใจการเมืองอีกแล้ว					
14.ท่านมองว่าการเมืองเป็นเรื่องที่วุ่นวาย แก่งแย่งอำนาจ					
15.ท่านมองว่าการเมืองที่ดีมาจากทุกเพศทุกวัย					
16.ท่านคิดว่าประเทศไทยควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี					
17.ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง					
18.ท่านคิดว่าซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างเศรษฐกิจได้ในอนาคต					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
19.เศรษฐกิจเป็นเรื่องไกลตัว					
20.ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น					
21.ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า					
22.การซื้อสินค้ามีหย้อและมีราคาแพงให้กับตัวเองถือเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า					
23.ท่านไม่รังเกียจผลิตภัณฑ์ที่มาจากการรีไซเคิล					
24.การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
25.ท่านเชื่อว่าวัดยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน					
26.ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่คนยุคนี้ต้องอนุรักษ์ไว้					
27.วัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย					
28.ท่านสนับสนุนการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อความเป็นสากล					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรรัตน์ วัฒนเลิศพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	13 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับสอง) เอกโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY