

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2019

รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

ดวงหทัย สว่างภพ
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

สว่างภพ, ดวงหทัย, "รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ" (2019). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 9235.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9235>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัย
ผู้สูงอายุ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE IN PREPARATION FOR ELDERLY AGE OF PRE-AGING
WOMEN



A Thesis 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 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ
โดย	น.ส.ดวงหทัย สว่างภาพ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงมณี)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ดวงหทัย สว่างภพ : รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัว
เข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ. (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE IN
PREPARATION FOR ELDERLY AGE OF PRE-AGING WOMEN) อ.ที่ปรึกษาหลัก :
รศ. ดร.พนม คลีณาญา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต
ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ รวมถึงเพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ
การเงินและที่อยู่อาศัยของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิง
สำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง อายุ 45-59 ปี
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor
Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ สามารถแบ่งได้เป็น
9 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มดูดีมีระดับ 2. กลุ่มวางแผนชีวิตพิถีพิถันเป้าหมาย 3. กลุ่มจิตใจเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ
สังคม 4. กลุ่มกล้าคิดกล้าตัดสินใจ 5. กลุ่มทันสมัยทันสมัย 6. กลุ่มสาวแกร่ง 7. กลุ่มเติบโตอย่าง
มั่นคง 8. กลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง 9. กลุ่มอนุรักษ์นิยม

การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ พบว่า ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้
ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และการเงินผ่านสื่อใหม่
อยู่ในระดับมาก ขณะที่ผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่อยู่ในระดับปาน
กลาง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184857128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: lifestyle media exposure preparation elderly age pre-aging women
health financial residential product

Duanghathai Sawangphop : LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE IN PREPARATION
FOR ELDERLY AGE OF PRE-AGING WOMEN. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM
KLEECHAYA, Ph.D.

The objectives of this study are to analyze, classify, and explain the lifestyle of pre-aging women, including to explore their exposure to health, financial, and residential products information. This research is a quantitative research conducted with survey method and uses questionnaires to collect data from a sample group of 410 women ages 45-59 living in Bangkok Metropolitan. Statistical data analysis was done using descriptive analysis and factor analysis.

The results indicate that the lifestyle of pre-aging women can be classified into 9 groups comprising: 1. Attractive and High-Class 2. Life Planners and Achievers 3. Generous and Contribute to Society 4. Dare to Think, Dare to Decide 5. Modern and Keeping Abreast with the Eras 6. Strong Women 7. Stable Growth 8. Chill and Self-Caring 9. Conventional Style

As for exposure in preparation for pre-aging, it was found that pre-aging women have a high exposure to health products, a moderate exposure to financial products, and a moderate exposure to residential products. However, pre-aging women are exposed to health and financial products information through online media at a high level, while exposure to residential products information through online media is at a moderate level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้โอกาสในการเรียนรู้ และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ด้วยความเมตตาโดยตลอด ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกรรัตนารักษ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ภายนอกจากมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้เกียรติและสละเวลามาเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดีในการปรับปรุงงานให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น.

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันดีเมธ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพด้านการตลาด คุณพรพิมล ปรีชาบริสุทธ์กุล Product Marketing Manager บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด ที่กรุณาสละเวลาตรวจแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณเพจสังคมสูงวัยใส่ใจสุขภาพ เพจสุขเกษียณ เพจเกษียณแล้ว ทำไรดีวะ? เพจพลังสูงวัย เพจผู้หญิงขอบเที่ยว เพจขอบเที่ยว: chobteaw.com กลุ่มก็แค่ปริญญาเอก กลุ่มคนขอบเที่ยว กลุ่มครูนอกกรอบ กลุ่มเคียงข้างครู - เคียงข้างกัน และมีตรสหายทุกท่าน ที่ให้โอกาสทางการศึกษา อนุญาตให้ใช้พื้นที่ในการแชร์แบบสอบถามวิทยานิพนธ์ หรือช่วยส่งต่อไปให้ผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายช่วยทำจนสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ตั้งใจไว้

ขอขอบคุณผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าช่วยตอบแบบสอบถามวิทยานิพนธ์นี้เพื่อเป็นวิทยาทานทางการศึกษา

ขอขอบคุณครอบครัวสำหรับความรัก ความห่วงใย และการสนับสนุนที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากเพื่อน พี่ น้อง กฟผ. หวผ-ย. หรส-ย. พี่เก้ เบญจมาศ เพ็ชรมานะกิจ ที่คอยถามไถ่และให้การสนับสนุนน้องสาวคนนี้อย่างมากมาย รวมทั้งพี่ต๋ม สีโนบล สายเพชร และพี่อ้อม จิตภา เอกอินทร์ ที่คอยรับฟังเวลาน้องคนนี้องแง ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลืออยู่เสมอ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและพยายาม จนมีวันแห่งความสำเร็จนี้

ดวงหทัย สว่างภาพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับวัยผู้สูงอายุและวัยก่อนผู้สูงอายุ.....	10
วัยผู้สูงอายุ.....	10
สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย.....	11
การเปลี่ยนแปลงในวัยผู้สูงอายุ.....	13
แนวคิดเรื่องการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุ.....	13
วัยก่อนผู้สูงอายุ.....	14
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ.....	17

การเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ.....	19
ประโยชน์ของการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ	25
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	27
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	30
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIO	30
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ VALS และ VALS 2	35
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ LOV (List of Values).....	36
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	37
5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัย.....	50
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ.....	50
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน.....	54
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย.....	59
กรอบแนวคิดการวิจัย	64
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	65
ประชากร.....	65
กลุ่มตัวอย่าง	65
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	67
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	71
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	71

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ.....	74
ตอนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัย ผู้สูงอายุ.....	97
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิจัย.....	107
ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	107
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ	107
การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ.....	111
อภิปรายผล.....	112
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ	113
การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ.....	119
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	120
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก ก การวิเคราะห์ดัชนีค่าความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ	132
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	145
ประวัติผู้เขียน.....	157

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	71
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านกิจกรรม	74
ตารางที่ 4.3 แสดงค่า KMO และ การทดสอบ Bartlett's ตัวแปรหรือข้อคำถามด้านกิจกรรม	76
ตารางที่ 4.4 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มเฮฮาพาเพลิน	76
ตารางที่ 4.5 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มจิตใจงดงาม	77
ตารางที่ 4.6 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มพิตแอนด์เฟิร์ม	77
ตารางที่ 4.7 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มทันสมัยใส่ใจตัวเอง	78
ตารางที่ 4.8 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มอยู่ติดบ้าน	78
ตารางที่ 4.9 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มกล้าลองกล้าเสี่ยง	78
ตารางที่ 4.10 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มขยันทำมาหากิน	79
ตารางที่ 4.11 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มนักกำหนดวางแผน	79
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความสนใจ	80
ตารางที่ 4.13 แสดงค่า KMO และ การทดสอบ Bartlett's ตัวแปรหรือข้อคำถามด้านความสนใจ	82
ตารางที่ 4.14 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มชีวิตดีไฮเอนด์	82
ตารางที่ 4.15 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มสังคมก้าวไกล	83
ตารางที่ 4.16 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มครอบครัวคือที่หนึ่ง	83
ตารางที่ 4.17 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มนิยมเทคโนโลยี	84
ตารางที่ 4.18 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจสุขภาพ	84
ตารางที่ 4.19 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มบ้านคือความสุข	84
ตารางที่ 4.20 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มเติบโตอย่างมั่นคง	85
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความคิดเห็น	86
ตารางที่ 4.22 แสดงค่า KMO และ การทดสอบ Bartlett's ตัวแปรหรือข้อคำถามด้านความคิดเห็น	88

ตารางที่ 4.23 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มมองอนาคตอย่างรอบคอบ.....	88
ตารางที่ 4.24 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มรอบรู้เรื่องรอบตัว.....	89
ตารางที่ 4.25 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มช่างคิดช่างเลือก.....	89
ตารางที่ 4.26 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มเท่าเทียมอย่างเท่าทัน.....	90
ตารางที่ 4.27 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มสืบสานวัฒนธรรม.....	90
ตารางที่ 4.28 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกในแง่ดี.....	91
ตารางที่ 4.29 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มมั่นอกมั่นใจ.....	91
ตารางที่ 4.30 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มอยู่อย่างสบาย.....	91
ตารางที่ 4.31 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคู่มือมีระดับ.....	92
ตารางที่ 4.32 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย.....	93
ตารางที่ 4.33 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม.....	93
ตารางที่ 4.34 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกล้าคิดกล้าตัดสินใจ.....	94
ตารางที่ 4.35 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันยุคทันสมัย.....	94
ตารางที่ 4.36 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสาวแกร่ง.....	95
ตารางที่ 4.37 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเติบโตอย่างมั่นคง.....	95
ตารางที่ 4.38 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใสใจตัวเอง.....	96
ตารางที่ 4.39 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม.....	96
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ.....	97
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ.....	100
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ.....	103

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงสถิติการเกิดของประชากรไทย พ.ศ. 2555-2561.....	2
แผนภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างอายุประชากรไทย พ.ศ. 2503-2573.....	3
แผนภาพที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	29
แผนภาพที่ 4 เครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO.....	31



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

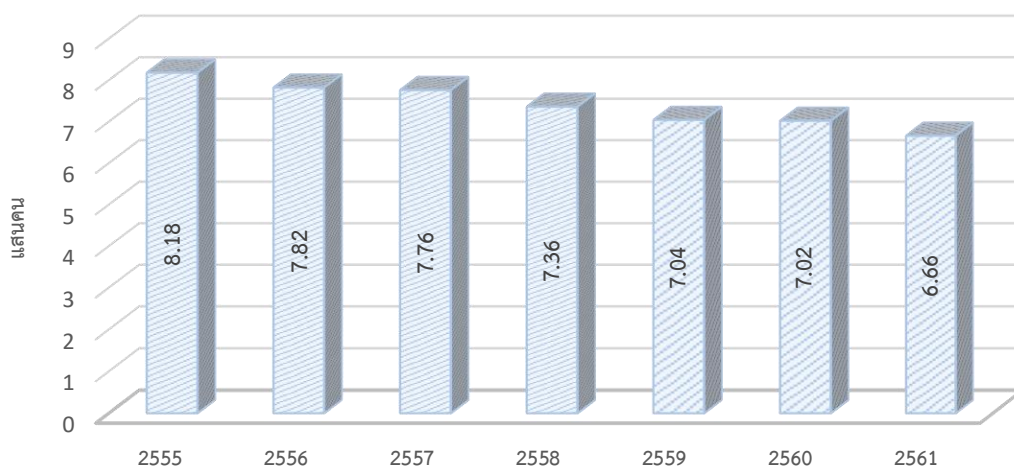
หลายประเทศต่างกำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) เป็นสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2561 โลกมีประชากรทั้งหมด 7,633 ล้านคน ในจำนวนนี้มีประชากรสูงอายุหรือคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 990 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรโลกทั้งหมด โดยการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติระบุว่าต้นปี พ.ศ. 2562 โลกจะมีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปครบ 1,000 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2587 หรือในอีก 26 ปีข้างหน้า โลกจะกลายเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ คือมีสัดส่วนประชากรสูงอายุสูงถึงร้อยละ 20 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

ในสถานการณ์การเข้าสู่สังคมสูงอายุของโลก ทวีปยุโรปเป็นทวีปที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดคือร้อยละ 25 ส่วนทวีปแอฟริกาเป็นทวีปที่มีจำนวนผู้สูงอายุน้อยที่สุดคือร้อยละ 4.8 นับว่าเป็นเพียงทวีปเดียวในโลกที่ยังไม่เป็นสังคมสูงอายุ ในระดับประชาคมอาเซียนมีประเทศที่มีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นสังคมสูงอายุแล้วถึง 4 ประเทศ คือ สิงคโปร์ (ร้อยละ 20) ไทย (ร้อยละ 18) เวียดนาม (ร้อยละ 12) และมาเลเซีย (ร้อยละ 10) ทั้งนี้คาดว่าประเทศเมียนมาและอินโดนีเซียจะเป็นสังคมสูงอายุในอีกไม่เกิน 2 ปีข้างหน้าอีกด้วย จะเห็นได้ว่าประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั่วโลก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

สำหรับประเทศไทย นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 หมายความว่า “บุคคลซึ่งมีอายุ เกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย” ปัจจุบันจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยมี 66 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุมากถึง 11.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด โดยเป็นผู้ชายจำนวน 5,152,720 คน เป็นผู้หญิงจำนวน 6,294,090 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) กล่าวคือ ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุ” (Aged society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 และตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” (Complete aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุนับว่าสุดยอด” (Super - aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561b)

โครงสร้างทางประชากรของไทยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงอายุ มีสาเหตุเนื่องมาจากคลื่นประชากรในยุค “ประชากรรุ่นเกิดล้าน” จากนโยบายของรัฐบาลสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งมีนโยบายสนับสนุนการเพิ่มจำนวนประชากรเพื่อการพัฒนาประเทศ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2506-2526 (ปัจจุบันมีอายุ 36-56 ปี) มีเด็กเกิดใหม่จำนวนมากกว่า 1 ล้านคนในแต่ละปี ติดต่อกันตลอด 20 ปี (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) ซึ่งคลื่นประชากรลูกใหญ่นี้กำลังเคลื่อนตัวกลายเป็นผู้สูงอายุในอีก 4 ปีข้างหน้าเป็นต้นไป ประกอบกับอัตราการตายลดลง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ช่วยให้คนมีสุขภาพดีและอายุยืนยาวขึ้น ปัจจุบัน คนไทยมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด 77 ปี เพิ่มขึ้นจากเมื่อ 50 ปีก่อนที่มีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดไม่ถึง 60 ปี (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) ในขณะที่อัตราเด็กเกิดใหม่กลับลดลงสวนทางกัน จำนวนการเกิดโดยรวมของประเทศลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2561 เหลือเพียง 6-7 แสนคนต่อปี และในอนาคตอีก 20 ปีข้างหน้า เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีจำนวนลดลงจาก 12 ล้านคน เหลือเพียง 9 ล้านคน คนวัยแรงงานอายุ 15-59 ปี จะลดลงจาก 44 ล้านคน เหลือ 37 ล้านคน

แผนภาพที่ 1 แสดงสถิติการเกิดของประชากรไทย พ.ศ. 2555-2561



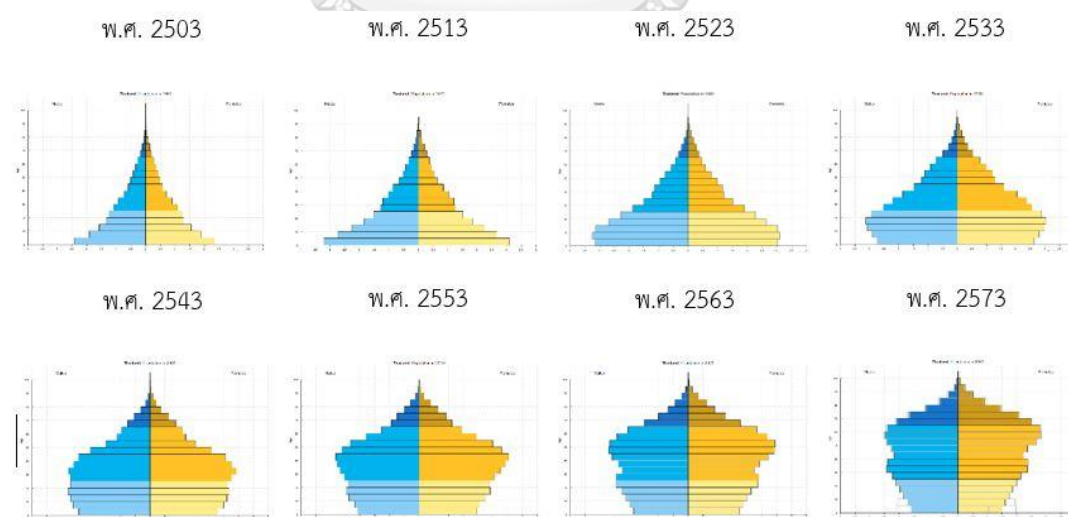
ที่มา : จำนวนประชากร การเกิด และการตาย ทศวรรษอาณาจักร ปี พ.ศ. 2536 – 2561 ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

อัตราเด็กเกิดใหม่ที่ลดน้อยลงมีผลอันเนื่องมาจากโครงสร้างทางสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ค่านิยม ทศนคติและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษาต่อการทำงาน รวมถึงการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตก่อนเป็นอันดับต้น ๆ มีการวางแผนครอบครัวมากขึ้น

ทำให้ประชากรในวัยทำงานเกิดการแต่งงานช้าลง ส่งผลให้เกิดภาวะมีบุตรยาก มีบุตรช้าลง หรือการไม่ต้องการมีบุตรมากขึ้นกว่าแต่ก่อน หรือการเลือกอยู่เป็นโสดของผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน ล้วนส่งผลให้อัตราเด็กเกิดใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ยิ่งทำให้สัดส่วนของประชากรวัยแรงงานต่อผู้สูงอายุมีจำนวนน้อยลง นอกจากนี้ รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุกับครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่สังคมไทยเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ แต่ปัจจุบันกลายเป็นครอบครัวขนาดเล็กลง โดยเฉลี่ยของขนาดครอบครัวเหลือเพียง 3 คนต่อ 1 ครอบครัว และส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่ไม่มีบุตรหลาน โดยมีคู่สมรสเป็นผู้ที่ดูแลใกล้ชิดมากที่สุด ส่งผลให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านเพียงลำพังมีแนวโน้มมากขึ้น

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาเรื่องโครงสร้างอายุประชากรไทยระหว่างปี พ.ศ. 2503-2573 พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2503-2523 สัดส่วนประชากรในเด็กแรกเกิดจนถึงวัยเยาว์จะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยอื่น ๆ จึงทำให้ส่วนฐานของแผนภูมิภาพมีความกว้างมากที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนกลางที่เป็นประชากรวัยทำงานและส่วนปลายที่เป็นประชากรสูงอายุซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด แต่หลังจากพ.ศ. 2523 เป็นต้นมา สัดส่วนประชากรวัยเด็กเริ่มแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง ส่วนฐานของแผนภูมิภาพมีขนาดเล็กลงอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าประชากรเด็กเกิดใหม่มีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ ในทางกลับกันส่วนกลางและปลายของแผนภูมิภาพเริ่มมีขนาดกว้างขึ้น หมายถึงประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากคนมีอายุยืนยาวขึ้น ดังที่แสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างอายุประชากรไทย พ.ศ. 2503-2573



ที่มา : Department of Economic and Social Affairs of the United Nations (2019), World Population Prospects 2019, <https://population.un.org/wpp/Graphs/DemographicProfiles/Pyramid/764>

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุประชากรของไทยได้เริ่มส่งผลกระทบให้เห็นในหลาย ๆ ด้าน คือ เมื่ออัตราเด็กเกิดใหม่ลดลงประชากรวัยเด็กมีน้อย ส่งผลต่อด้านสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนมากเกินกว่าความต้องการ เกิดการยุบหรือควมรวมหลักสูตรและสถาบันเนื่องจากไม่มีผู้เรียน เมื่อประชากรวัยแรงงานลดลงส่งผลให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานที่เป็นส่วนสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศ เกิดการนำเข้าแรงงานต่างชาติทดแทนในงานบางประเภท รวมทั้งคนวัยแรงงานกลุ่มนี้ยังต้องแบกรับภาระเลี้ยงดูผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากอีกด้วย และเมื่อประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นส่งผลต่อรัฐที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นในการดูแลรักษาพยาบาล สุขภาพอนามัย ระบบสวัสดิการ การประกันสังคม การจัดบริการด้านที่อยู่อาศัย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้สูงอายุเหล่านี้ที่กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี

การเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยจะไม่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศและสังคมโดยรวมมากนัก หากทุกฝ่ายในระดับภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันวางแผนและหาแนวทางเตรียมรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว และที่สำคัญคือตัวเราทุกคนที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมที่ดีให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ ก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในอนาคต สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ (2547) กล่าวว่า การเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ หมายถึง การวางแผนชีวิตของบุคคลก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความพร้อมและเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในวัยผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ที่เข้าสู่วัยผู้สูงอายุยังต้องเผชิญกับปัญหาภาวะเกษียณอายุงาน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของชีวิตอีกประการด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุหรือก่อนเกษียณอายุจึงถือเป็นการวางแผนชีวิตที่ดีที่ต้องมีการเตรียมล่วงหน้าตั้งแต่เนิ่น ๆ ควรเริ่มทำตั้งแต่อยู่ในวัยแรงงานที่ยังมีเรี่ยวแรงและความสามารถ ผลการศึกษาของ ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ (2555) พบว่า การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุอย่างมีประสิทธิภาพควรเริ่มวางแผนตั้งแต่อยู่ในช่วงอายุยังน้อย โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมในด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพร่างกาย และด้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นการเตรียมพร้อมที่ต้องใช้ระยะเวลานานและมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ นพ.ณัฐพร วงษ์ศุทธิภากร รองอธิบดีกรมอนามัย และนายแพทย์วีรพล กิตติพิบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์อนามัยที่ 9 นครราชสีมา มีความเห็นว่า การเตรียมตัวให้ทันต่อการเป็นผู้สูงวัยคุณภาพต้องเริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากที่ผ่านมาผู้สูงวัยมักเตรียมตัวช้า เพียง 1-2 ปี ก่อนเกษียณอายุ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ ทั้งนี้ ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าควรมีการคำนึงใน 3 ด้าน คือ สุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวันในบั้นปลายของผู้สูงวัยหลังเกษียณอายุโดยให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ไม่เป็นภาระต่อลูกหลานและสังคม (ไทยพีบีเอสออนไลน์, 2559; สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา, 2562)

ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2561) ระบุว่าโดยทั่วไปแล้ว ผู้หญิงจะมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดสูงกว่าผู้ชายตลอดมา ในปี พ.ศ. 2561 ผู้หญิงไทยมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด 80 ปี ในขณะที่ผู้ชายมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด 73 ปี นอกจากนี้ จากรายงาน Statistics Overview 2019 ขององค์การอนามัยโลก พบว่า ผู้หญิงมีอายุยืนกว่าผู้ชายทั่วโลกโดยเฉลี่ย 4 ปี 4 เดือน เนื่องจากผู้ชายมีความเสี่ยงทางสุขภาพมากกว่าผู้หญิง เพราะผู้ชายไม่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และยังพบว่าผู้ชายมีอัตราการเสียชีวิตจากการฆ่าตัวตาย ตลอดจนเสียชีวิตจากการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์สูงกว่าผู้หญิง (World Health Organization, 2019) สอดคล้องกับผลการสำรวจประชากรไทยในปี 2560 พบว่า สังคมสูงอายุของไทยมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ร้อยละ 18 ต่อร้อยละ 15.4 ประกอบกับข้อมูลจาก Bangkok Matching (2563) บริษัทจัดหาคู่ ทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิก พบว่า แนวโน้มผู้หญิงโสดมีมากกว่าผู้ชาย 15 เท่า ดังนั้น ผู้หญิงจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตเป็นผู้สูงอายุเพียงลำพังในบั้นปลายชีวิต ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องดูแลตนเองให้ได้เพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ

ผู้บริโภครุ่นผู้สูงอายุนับเป็นผู้บริโภคอีกหนึ่งกลุ่มที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในสถานการณ์โลกปัจจุบันที่ได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและจะครองเมืองในทุกพื้นที่ของโลกในอนาคตอันใกล้นี้ ตลาดของผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม และด้วยความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้สูงอายุในวันนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิธีที่บุคคลดำเนินชีวิต ทั้งในด้านกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจต่อเรื่องราว (Interests) และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) (Peter & Olson, 2010) ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคผ่านการเลือกใช้จ่ายเงินและเวลาของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร โดยบุคคลมักจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก็ต่อเมื่อมีสิ่งที่ชื่นชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่คล้ายกัน (Solomon, 2017) การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เพราะจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และวางกลยุทธ์ได้ตรงกับความคิด ความต้องการ มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ (ชนัญญา เกษะนันท์, 2556; เลิศหญิง หิรัญโร) กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ฤทธิจักร คชะชา, 2554) กลุ่มเด็กเจนเอเรชั่นแซด (นิพนธ์ ชาญอัมพร, 2557) กลุ่มเจนเอเรชั่นมี (ภักศดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล, 2561) กลุ่มชายรักชาย (เรชณพัศ ภาสกรณ์, 2554) กลุ่มผู้หญิงโสด (ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ (ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล, 2556) กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ (ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์, 2556) เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นบุคคลจึงจำเป็นต้องมีการคัดกรองหรือการเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมาย โดยแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามความต้องการ หรือสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งที่ไม่สนใจ (Solomon, 2015) การเปิดรับข่าวสารจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย โดยเลือกศึกษาผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นผู้ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมล่วงหน้า เพื่อการเตรียมพร้อมเป็นผู้สูงอายุในวันข้างหน้าอย่างมีความสุขและมีคุณภาพ นอกจากนี้ การจะสร้างผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ซึ่งจะกลายเป็นผู้สูงอายุในวันข้างหน้านี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย ที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มผู้หญิงอายุ 45-59 ปี เพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมมากขึ้น สามารถตอบโจทย์ในการเตรียมความพร้อมสู่วัยผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาคำถามวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัยของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัยของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในระยะเวลานอนใกล้และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาว่ามีการดำเนินชีวิตอย่างไร มีการเลือกใช้จ่ายเงินและเวลาอย่างไร ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะสะท้อนให้เห็นถึง กิจกรรมที่ทำ (Activities) เรื่องที่ให้ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ของบุคคล และสามารถนำมาแบ่งประเภทผู้บริโภครที่มีความคล้ายคลึงกัน ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดได้

กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ ประกอบด้วย การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม กีฬา การพักผ่อน ความบันเทิง สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน และการจับจ่ายซื้อของ

ความสนใจ (Interests) คือ เรื่องต่าง ๆ ที่บุคคลให้ความสนใจ ประกอบด้วย ด้านครอบครัว บ้าน ชุมชน อาชีพ แฟชั่น อาหาร สื่อ ความสำเร็จ และนันทนาการ

ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านตัวเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม

2. การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ หมายถึง การที่ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน และผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากช่องทางและความถี่ในการเปิดรับ

ช่องทางในการเปิดรับ ประกอบไปด้วย

1. สื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์
2. สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่สร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้บริโภค (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ)

3. ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและส่งเสริมทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุได้อย่างเหมาะสม

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องสำอางดูแลความงามและรักษาความสะอาด ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับกีฬาหรือการบำบัดรักษา เช่น เครื่องนวดที่นอนเพื่อสุขภาพ โปรแกรมออกกำลังกาย โปรแกรมตรวจสุขภาพ

4. ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้เงินที่มีอยู่เพิ่มมูลค่ามากขึ้น และยังเป็นตัวเร่งให้แผนทางการเงินเพื่อวัยสูงอายุบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยสร้างความมั่นคงและมั่นคงทางการเงิน สามารถเป็นผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุข ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมเงิน เช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และ 2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน เช่น ตราสารทุน ตราสารหนี้ กองทุนรวม และการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

5. ผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ที่ต้องการใช้เป็นที่อยู่อาศัยเพื่อการประกอบกิจกรรมพื้นฐานต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันในยามเกษียณอายุ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ใช้สอยต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจและช่วยอำนวยความสะดวกสบายภายในบ้าน

4. ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในระยะเวลายันใกล้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ในงานด้านวิชาการเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม และองค์ความรู้ด้านการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัยของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและนักโฆษณาในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุในระยะเวลายันใกล้ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองในตลาดผู้สูงอายุในการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษา เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษากลุ่มผู้หญิง อายุ 45-59 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัยผู้สูงอายุและวัยก่อนผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัยผู้สูงอายุและวัยก่อนผู้สูงอายุ

วัยผู้สูงอายุ

ความสูงอายุ (Aging) หรือความชราภาพ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในระยะสุดท้ายของช่วงอายุ บุคคลจะมีความเสื่อมถอยเกิดขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นทั้งทางร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรม ความสูงอายุ หรือความชราภาพ มี 2 ลักษณะ คือ (สุรกุล เจนอบรม, 2541)

1. ความสูงอายุแบบปฐมภูมิ (Primary Aging) เป็นความสูงอายุหรือความชราภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ระบบต่าง ๆ ในร่างกายจะเสื่อมโทรมไปตามกาลเวลา และจะปรากฏให้เห็นชัดเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น เช่น ผิวหนังเหี่ยวย่น สายตายาว ผมหงอกเป็นสีขาว
2. ความสูงอายุแบบทุติยภูมิ (Secondary Aging) เป็นความสูงอายุหรือความชราภาพที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ มักเกิดขึ้นจากการละเลยไม่ดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย เช่น ทำงานหนัก จนเกินไป พักผ่อนไม่เพียงพอ ทานอาหารไม่มีประโยชน์ ขาดการออกกำลังกาย ดื่มสุรา สูบบุหรี่ เป็นต้น

ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง บุคคลที่อยู่ในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต ซึ่งวงจรชีวิตนั้นเริ่มตั้งแต่เมื่อเกิดไปจนถึงสิ้นสุดอายุขัยของชีวิตมนุษย์ คือตั้งแต่วัยทารก วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยผู้สูงอายุ ในสังคมดั้งเดิมได้ใช้บทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบสูงในสังคม เป็นเกณฑ์กำหนดเรียกว่าผู้สูงอายุ แต่ในปัจจุบันมักใช้อายุเป็นเกณฑ์กำหนดการเป็นผู้สูงอายุ โดยนับตามปีปฏิทิน ซึ่งการใช้อายุเป็นเกณฑ์กำหนดก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ (สุรกุล เจนอบรม, 2541)

องค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) ไม่ได้มีการกำหนดอายุของผู้สูงอายุอย่างเป็นทางการ แต่องค์การสหประชาชาติใช้อายุ 60 ปีขึ้นไป ในการนับว่าเป็นผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ที่ยังไม่มีการกำหนดอายุของผู้สูงอายุอย่างชัดเจน ซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่แต่ละประเทศมักใช้อายุเกษียณงานเป็นเกณฑ์กำหนดการเป็นผู้สูงอายุ และแต่ละประเทศต่างมีการกำหนดอายุเกษียณงานที่แตกต่างกันออกไป ตามสังคม วัฒนธรรม สภาพความพร้อมของร่างกายในการทำงาน และอายุขัยของแต่ละพื้นที่ ทำให้เกณฑ์อายุของผู้สูงอายุแตกต่างกัน เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ใช้อายุตั้งแต่ 60 - 65 ปีขึ้นไป ในการเรียกว่าผู้สูงอายุ (World Health Organization, 2002) หรือในสมัยที่ผู้หญิงมีชนชั้นทางสังคมต่ำกว่าผู้ชายและเกษียณอายุการทำงานเร็วกว่าผู้ชาย มีการกำหนดผู้หญิงสูงอายุอยู่ที่ 45 - 55 ปี และผู้ชายสูงอายุอยู่ที่ 55 - 75 ปี (Thane, 1978 อ้างถึงใน World Health Organization, 2002)

สำหรับประเทศไทย นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 หมายความว่า “บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย” พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า “สูงอายุ” หมายถึง มีอายุมาก ส่วนคำว่า “วัยชรา” คือ วัยที่ต่อจากวัยกลางคน มีอายุเกิน 60 ปี

โครงสร้างทางประชากรของโลกหลายประเทศต่างกำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ การเข้าสู่สังคมสูงอายุวัดได้จากสัดส่วนจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปของแต่ละประเทศ โดยสามารถแบ่งสังคมสูงอายุออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. สังคมสูงอายุ (Aged society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ
2. สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete aged society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเกินร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ
3. สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super - aged society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย

ปัจจุบันจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยมี 66 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุมากถึง 11.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด โดยเป็นผู้ชายจำนวน 5,152,720 คน เป็นผู้หญิงจำนวน 6,294,090 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) กล่าวคือ ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุ” (Aged society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 และตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” (Complete aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” (Super - aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561b) ผู้สูงอายุไทยได้เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ จากปี พ.ศ. 2513 ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพียง 1.7 ล้านคน แต่ในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มจำนวนขึ้นเกือบ 7 เท่าตัว

เป็น 11.2 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2581 จำนวนผู้สูงอายุของประเทศไทยจะเพิ่มมากขึ้นอีกเกือบเท่าตัวเป็น 20 ล้านคน (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561, 2562)

ภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของสถานการณ์สูงอายุของประชากรไทย มีการวางแผนนโยบายต่าง ๆ เตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุ เริ่มดำเนินงานด้านผู้สูงอายุตั้งแต่ พ.ศ. 2525 ภายใต้ “แผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ.2525-2544” ต่อเนื่องถึง “ปฏิญญาผู้สูงอายุไทย” ในปี พ.ศ. 2542 “พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ” ในปี พ.ศ. 2546 และ “แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545-2564” ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการให้ความสำคัญในเรื่องการคุ้มครอง สนับสนุน พัฒนา และให้โอกาสแก่ผู้สูงอายุอย่างรอบด้าน และในปัจจุบันกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้ขับเคลื่อนเรื่องผู้สูงอายุให้เป็น “ระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมสูงอายุ” โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนร่วมกันดำเนินงานด้านผู้สูงอายุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คนทุกวัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมสูงอายุ และให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

จีรอนโทโลจิสต์ (gerontologists) หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้ (สุรกุล เจนอบรม, 2534)

1. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological Aging)

ความเป็นผู้สูงอายุนี้จะเป็นไปตามอายุขัยของมนุษย์ โดยดูตามอายุจากปีปฏิทินที่เกิดจริง เช่น บุคคลที่มีอายุ 70 ปี ย่อมมีความเป็นผู้สูงอายุมากกว่าบุคคลที่มีอายุ 50 ปี ทั้งนี้ จะไม่นำเอาเรื่องสุขภาพ ความรู้ความสามารถ หรือบทบาททางสังคม ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย (Biological Aging)

ความเป็นผู้สูงอายุนี้จะดูจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เสื่อมถอยลงตามอายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี เช่น ผิวหนังเหี่ยวย่นมีริ้วรอย ผมร่วงบาง เส้นผมเปลี่ยนเป็นสีขาว สายตายาว การเคลื่อนไหวเชื่องช้า เป็นต้น

3. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ (Psychological Aging)

ความเป็นผู้สูงอายุนี้จะดูจากการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสติปัญญาด้วย เช่น เกิดอาการหลงลืมง่าย การเรียนรู้สิ่งใหม่เริ่มถดถอย มีอาการหงุดหงิด วิตกกังวล ซ้ำปน ซ้ำน้อยใจ เป็นต้น

4. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะบทบาททางสังคม (Sociological Aging)

ความเป็นผู้สูงอายุนี้จะดูจากบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อาจจะเพิ่มมากขึ้นหรือลดน้อยลง รวมถึงด้านครอบครัว เพื่อน และความรับผิดชอบในบทบาทด้านอื่น ๆ ด้วย

การเปลี่ยนแปลงในวัยผู้สูงอายุ

วัยผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ที่เสื่อมถอยลงตามกาลเวลาอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นวัยที่ต้องใส่ใจสุขภาพของร่างกายและจิตใจสูงกว่าวัยอื่น ๆ (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2560)

การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย ระบบต่าง ๆ ทำงานได้ลดลง ส่งผลให้ร่างกายเสื่อมถอยลงอย่างเห็นได้ชัดจากทั้งภายนอกและภายใน เช่น ผิวหนังเหี่ยวย่นมีริ้วรอย ผมร่วงบาง เส้นผมเปลี่ยนเป็นสีเทาหรือสีขาว เคลื่อนไหวร่างกายได้ช้าลง มีกำลังน้อยลง ขาดความคล่องแคล่วว่องไว ความคิดความอ่านช้าลง หูได้ยินเสียงไม่ชัดเจน สายตาพร่ามัว การบาดเจ็บง่ายมากขึ้นเพราะเหงื่อกรน มีปัญหาเรื่องฟันผุและเสียวฟันได้ง่าย กระดูกผุกร่อน หลังค่อม กล้ามเนื้อลีบเล็กลงไม่แข็งแรง รวมไปถึงระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานได้ลดลง จึงเกิดโรคได้ง่าย

การเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจ ที่พบบ่อยในวัยสูงอายุมักจะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและด้านสังคม หรือการมีทัศนคติต่อ “ผู้สูงอายุ” ที่เป็นไปในทางลบ เนื่องจากเข้าใจว่าผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ไร้สมรรถภาพ เช่น การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จะทำได้ยากเพราะไม่มีความมั่นใจในตัวเอง การแสดงออกทางอารมณ์ อาจมีอาการซึมเศร้า ไม่ร่าเริง หงุดหงิด วิตกกังวลง่าย เอาแต่ใจตนเอง มักจะคิดซ้ำซาก หวาดระแวง มีอาการหลงลืม นอนไม่หลับ กลัวลูกหลานทอดทิ้ง เกิดความรู้สึกเหงารู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า เป็นต้นเหตุให้ผู้อื่นลำบาก

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคมและบทบาทภาระหน้าที่ลดน้อยลงจากการเกษียณอายุงาน ทำให้ผู้สูงอายุห่างจากสังคม และคนส่วนใหญ่มักไม่ให้ความสำคัญหรือไม่ใส่ใจผู้สูงอายุ เพราะมองว่าผู้สูงอายุไม่มีสมรรถภาพหรือมีความสามารถลดน้อยลง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ภายในครอบครัว จากเคยเป็นหัวหน้าครอบครัว อาจกลายเป็นเพียงผู้อยู่อาศัยหรือเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนรอบคร่ำเท่านั้น เกิดปัญหาการปรับตัวให้เข้ากับคนในครอบครัว ขาดความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงหรือทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น

แนวคิดเรื่องการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุ

การพึ่งพาตนเอง คือ การที่บุคคลได้แสดงออกถึงความพยายามหรือความสามารถที่จะช่วยเหลือตนเอง สามารถตัดสินใจ กำหนดความต้องการ แก้ไขปัญหาอุปสรรค หรือการกระทำการใด ๆ ให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง (บุญเลิศ พูนสุโข, 2540)

การพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุ หมายถึง การที่ผู้สูงอายุสามารถดูแลตนเองในด้านต่าง ๆ ได้ ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ (สุคี ศิริวงศ์พากร, 2556) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การพึ่งพาตนเองด้านร่างกาย คือ การดูแลตนเองของผู้สูงอายุในเรื่องที่เกี่ยวกับ อาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย และด้านสุขภาพ
2. การพึ่งพาตนเองด้านจิตใจ คือ การดูแลตนเองของผู้สูงอายุในเรื่องของสภาวะทางอารมณ์ ให้มีความเป็นปกติ
3. การพึ่งพาตนเองด้านสังคม คือ การดูแลตนเองของผู้สูงอายุในเรื่องของการอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข มีความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวและชุมชน
4. การพึ่งพาตนเองด้านเศรษฐกิจ คือ การดูแลตนเองของผู้สูงอายุในเรื่องของภาระทางการเงิน มีการวางแผนการเงินให้เพียงพอต่อการดำรงชีพในบั้นปลายของชีวิต

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเป็นผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นเป็นผู้สูงอายุ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย สภาพจิตใจ สติปัญญา การเรียนรู้ รวมถึงบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่รับผิดชอบก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นคนที่อยู่ในวัยก่อนผู้สูงอายุที่เข้าใจความเป็นผู้สูงอายุแล้ว จึงควรมีการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อให้เป็นผู้สูงอายุในวันข้างหน้าที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

วัยก่อนผู้สูงอายุ

วัยกลางคน (Middle Age) หรือวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง อยู่ระหว่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและวัยผู้สูงอายุ นิยามกำหนดช่วงอายุระหว่าง 40 ปี จนถึงไม่เกิน 65 ปี บุคคลในวัยกลางคนมักผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มาแล้วระยะหนึ่ง ทั้งประสบความสำเร็จและความล้มเหลว เป็นวัยที่อยู่ในระยะเปลี่ยนจากวัยหนุ่มสาวเริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นช่วงชีวิตที่มีอิทธิพลสูงต่อสังคม ต้องแบกรับความรับผิดชอบและความคาดหวังอย่างมากจากทางครอบครัวและหน้าที่การงาน และต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ สังคม อารมณ์ ความสนใจ อาชีพ ฯลฯ คนวัยนี้หากไม่สามารถปรับตัวหรือขาดความเข้าใจต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาจทำให้เกิดความสับสน ชีวิตไร้ความสุข เป็นปัญหากระทบต่อครอบครัว สังคมโดยทางอ้อม และอาจรุนแรงถึงฆ่าตัวตายได้ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2549)

พัฒนาการต่าง ๆ ในวัยกลางคน มีดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2549)

1. พัฒนาการทางร่างกาย

บุคคลวัยกลางคนจะต้องเริ่มเผชิญกับความเสื่อมถอยของร่างกายต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน หากบุคคลใดมีการดูแลรักษาสุขภาพที่ดีมาก่อนหน้า ความเสื่อมถอยที่เกิดขึ้นจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยความเสื่อมถอยของร่างกายที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น เริ่มมีริ้วรอยเหี่ยวย่นที่ผิวหนัง ผมเริ่มเปลี่ยนเป็นสีขาว มีอาการผมร่วง ผมบาง น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นจากไขมันที่สะสมบริเวณหน้าท้อง เอว ต้นขา ความสามารถในการมองเห็นมีการเปลี่ยนแปลง มีค่าสายตายาวเกิดขึ้น หูเริ่มตึงได้ยินเสียงไม่ชัดเจน เมื่อต้องใช้กำลังจะมีอาการเหนื่อยง่าย เนื่องจากสมรรถภาพการหายใจลดลง โดยการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจะค่อย ๆ ปรากฏขึ้นทีละน้อยเรื่อยไปจนถึงวัยผู้สูงอายุ

ผู้หญิงวัยกลางคนยังต้องพบกับภาวะหมดประจำเดือน หรือที่เรียกว่า “วัยทอง” โดยเฉลี่ยแล้วผู้หญิงจะหมดประจำเดือนอายุ 50 ปี (45-55 ปี) รังไข่ที่เคยทำหน้าที่สร้างฮอร์โมนเพศหญิงคือ ฮอร์โมนเอสโตรเจนได้หยุดทำงาน ทำให้ฮอร์โมนในร่างกายลดน้อยลง ดังนั้นในช่วง 3-4 ปี ก่อนและหลังหมดประจำเดือนผู้หญิงจึงมักพบกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น มีอาการร้อนวูบวาบตามผิวหนัง เหงื่อออกเยอะ ซึ้นง่ายขึ้น ปวดเมื่อยตามตัว ผิวหนังแห้ง ความยืดหยุ่นของผิวหนังลดลง อารมณ์แปรปรวน อ่อนไหวง่าย หงุดหงิด เครียด มีภาวะซึมเศร้า ไม่มีสมาธิ นอนไม่หลับ มีปัญหาที่ช่องคลอด ช่องคลอดแห้ง หรือเจ็บช่องคลอดเวลามีเพศสัมพันธ์ ปัสสาวะลำบาก ปวดปัสสาวะบ่อย กระดูกบางลง เป็นต้น (สุรศักดิ์ อังสุวัฒนา, 2553)

นอกจากผู้หญิงวัยกลางคนที่ต้องพบกับภาวะวัยทองแล้ว ในผู้ชายวัยกลางคนก็มีภาวะวัยทองเช่นเดียวกัน เมื่อผู้ชายอายุเริ่มเข้าวัย 40 ฮอร์โมนเพศชายหรือเทสโทสเทอโรนที่มีบทบาทสำคัญต่อความเป็นหนุ่มและสร้างความแข็งแรงจะเริ่มทำงานลดลง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและอารมณ์ เช่น รู้สึกเดียวร้อนเดียวหนาว อ่อนเพลีย พละกำลังลดลง ไม่กระฉับกระฉ่ง นอนไม่หลับ มีอาการเครียด ซึ้น หงุดหงิด เบื่อง่าย ไม่อยากอาหาร ปวดเมื่อยตามร่างกาย ขาดสมาธิ ซึ้นหลังมือ ความจำไม่ดี อารมณ์ทางเพศลดลง หย่อนสมรรถภาพทางเพศ ถ่ายปัสสาวะลำบาก กระดูกบางลง ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดลง (อยุทธิณี สิงห์โกวินท์, 2560) ดังนั้นบุคคลวัยกลางคนทั้งผู้หญิงและผู้ชายจึงควรหมั่นดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง งดสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทานอาหารที่มีประโยชน์ ตรวจร่างกายเป็นประจำ หลีกเลี่ยงสิ่งที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เพื่อช่วยชะลอความเสื่อมโทรมทางร่างกายที่จะเกิดขึ้นตามอายุที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างเหมาะสม

2. พัฒนาการทางอารมณ์

ในแต่ละช่วงวัยของชีวิต อารมณ์จะมีพัฒนาการที่แตกต่างกันไป ในวัยกลางคนสังคมนักคาดหวังว่าคุณจะต้องมีความเป็นผู้ใหญ่หรือมีวุฒิภาวะที่สมควร วุฒิภาวะทางอารมณ์ หรือ EQ (Emotional Quotient) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาให้เกิดขึ้นในวัยนี้ เพราะบุคคลวัยกลางคนต้องมีความรับผิดชอบมากมายทั้งเรื่องส่วนตัว ครอบครัว การทำงาน และปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต บุคคลที่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์จะสามารถรู้จักการควบคุมและแสดงอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม เผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ และแก้ไขปัญหาประจำวัยของตนได้ดีกว่าบุคคลที่ขาดวุฒิภาวะทางอารมณ์ นอกจากนี้บุคคลวัยกลางคนยังมีอารมณ์อื่น ๆ ที่สามารถพบได้ เช่น อารมณ์อยากกลับไปเป็นหนุ่มสาว อยากกลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง ด้วยวัยที่เริ่มร่วงโรยและหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ ในชีวิต จึงรู้สึกโหยหาความเป็นหนุ่มสาวในอดีต อารมณ์เครียด หรือวิกฤตตอนกลางชีวิต มีความผันผวนทางอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดกับเรื่องต่าง ๆ รอบตัว เช่น เรื่องปัญหาสุขภาพกาย ปัญหาครอบครัว ปัญหาการทำงาน ปัญหาทางการเงิน อารมณ์เศร้า รู้สึกสิ้นหวัง และความรู้สึกไร้ค่าใจ

3. พัฒนาการทางสังคม

ชีวิตของบุคคลวัยกลางคนมักให้ความสำคัญกับเรื่องงาน เงิน และครอบครัว มาเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต เพื่อสนิทที่เคยคบในวัยเดียวกันก็จะมีภาวะความรับผิดชอบของชีวิตไม่ต่างกัน ทำให้ความสัมพันธ์อาจห่างเหินกันมากกว่าแต่ก่อน การคบเพื่อนใหม่ ๆ หรือสร้างมิตรภาพใหม่ก็จะเกิดขึ้นได้น้อย เว้นแต่มีความจำเป็น เช่น การทำงานที่ต้องพบเจอเพื่อนร่วมงานใหม่ ๆ ต้องพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้การทำงานราบรื่น ซึ่งหากมีความสัมพันธ์ที่ดีอาจพัฒนาเป็นเพื่อนสนิทได้ การย้ายถิ่นฐานที่อยู่ใหม่ก็ต้องสร้างมิตรกับเพื่อนบ้านใหม่ การแต่งงานใหม่ต้องทำความรู้จักกับกลุ่มเพื่อนของคู่สมรสด้วย เป็นต้น

4. พัฒนาการทางสติปัญญา

พบว่า สติปัญญา แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ สติปัญญาด้านการให้เหตุผลและการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระบบประสาทของบุคคลโดยตรงจะพัฒนาสูงสุดเมื่ออายุ 20-30 ปี หลังจากนั้นจะลดต่ำลงเรื่อย ๆ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น แตกต่างจากสติปัญญาที่ได้จากการสั่งสมความรู้ ความสามารถทางภาษา วิชาการ การเข้าสังคม ทักษะการปฏิบัติต่าง ๆ จะยังคงพัฒนาสูงขึ้นในวัยกลางคนไปจนถึงวัยสูงอายุ

5. พัฒนาการทางบุคลิกภาพ

บุคคลในช่วงวัยกลางคนจะสำรวจบุคลิกภาพด้านในของตนเอง เช่น เป้าหมายในชีวิต แรงจูงใจ ค่านิยม ฯลฯ และมักจะตั้งคำถามเพื่อประเมินผลสำเร็จในด้านต่าง ๆ ของตนเอง ว่าการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาประสบความสำเร็จแล้วหรือยัง บุคคลที่พบว่าตนเองยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในชีวิตมักจะพบกับความไม่พอใจ ความขัดแย้งในจิตใจ หากไม่สามารถยอมรับหรือปรับตัว

ได้อาจนำไปสู่โรคทางจิตและประสาทและการฆ่าตัวตายได้ นักจิตวิทยาและจิตแพทย์มีความเห็นว่า ผู้ใหญ่ที่มีบุคลิกภาพอ่อนแอจนเป็นโรคทางจิตหรือทางประสาทมักเป็นผู้ที่ไม่ยอมรับกับความจริง และไม่กล้าเผชิญหน้ากับปัญหา ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองสามารถทำได้หลายประการ เช่น ทำความเข้าใจและยอมรับกับความไม่สมบูรณ์แบบในชีวิต ไม่เอาชีวิตตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น ทั้งเรื่องการทำงาน การเงิน ครอบครัว รูปร่างหน้าตา และความสำเร็จ ฯลฯ เนื่องจากแต่ละคนมีรูปแบบ การดำเนินชีวิต เป้าหมาย ความต้องการ ที่แตกต่างกัน ทุกคนต่างมีจุดเด่นจุดด้อยเป็นของตนเอง ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ ให้พยายามค้นหาและพิจารณาตนเองเพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง อยู่เสมอ ทั้งนี้ชีวิตของบุคคลวัยกลางคนได้ผ่านการทำงานและใช้ชีวิตครอบครัวมาแล้วระยะหนึ่ง จะมี เวลาพิจารณาตนเองมากขึ้น ในวัยนี้จึงถือว่าเป็นยุคทองของชีวิต ซึ่งหมายถึงระยะเวลาแห่ง ความสำเร็จในการค้นพบตัวตนที่แท้จริงและพัฒนาตนเอง

สรุปได้ว่า บุคคลวัยกลางคนเป็นผู้ที่อยู่ระหว่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้นกับวัยผู้สูงอายุ ผ่านประสบการณ์ ชีวิต บททดสอบต่าง ๆ มาแล้วช่วงระยะหนึ่ง ต้องแบกรับความคาดหวัง ความรับผิดชอบในหลายด้าน จากสังคม จึงควรมีวุฒิภาวะให้พร้อมเป็นผู้ใหญ่ ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ และเตรียมความพร้อมกับการก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในวันข้างหน้า เพื่อช่วยลดโอกาสในการเกิดปัญหาใน วัยผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ

บุคคลส่วนใหญ่มักไม่ค่อยนึกถึงเรื่องการเตรียมความพร้อมหรือวางแผนการใช้ชีวิตในวัย ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวที่มักแสวงหาการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยทุ่มเทให้กับการ ทำงานเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มากกว่าการมองถึงการใช้ชีวิตในบั้นปลาย เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุย่อมเกิด การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านบทบาททางสังคม ด้าน เศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นหลังจากเข้าสู่วัยผู้สูงอายุจึงต้องส่งเสริมให้ผู้เข้าใกล้ วัยผู้สูงอายุมีการปรับตัวและเตรียมความพร้อมที่ดีก่อนถึงเวลานั้น

แพทย์หญิงพรรณพิมล วิปุลากร อธิบดีกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันพบผู้สูงวัยจำนวนมากประสบปัญหาหลังเกษียณอายุเพราะไม่ได้เตรียมการด้านสุขภาพและ การเงินที่ดีพอ จึงควรส่งเสริมให้กลุ่มคนอายุ 45-55 ปี มีความรู้เรื่องการวางแผนใช้ชีวิตหลังเกษียณ ทั้งด้านสุขภาพและการเงิน (เดลินิวส์, 2561) สอดคล้องกับพ.ญ.ฐพร วงษ์ศุทธิภากร รองอธิบดีกรม อนามัย ได้สนับสนุนว่าการเตรียมตัวให้ทันต่อการเป็นผู้สูงอายุคุณภาพต้องเริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 45 ปี ขึ้นไป เนื่องจากที่ผ่านมามีผู้สูงอายุที่เตรียมตัวช้า เพียง 1-2 ปี ก่อนเกษียณอายุ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการ วางแผนชีวิตหลังเกษียณในด้านต่าง ๆ หลังจากพบว่าปัจจุบันรัฐมีผู้สูงอายุที่อยู่ในความดูแลจำนวน

10 ล้านคน โดยมีกลุ่มที่ไม่มีการเตรียมตัวสู่การเป็นผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพจำนวนประมาณ 4 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้กว่า 2 ล้านคน เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขจึงเห็นความสำคัญในการเตรียมพร้อมเป็นผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ ควรเตรียมความพร้อมให้ครบทั้ง 3 ด้าน คือด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย เพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ไม่เป็นภาระต่อครอบครัวและสังคม (ไทยพีบีเอสออนไลน์, 2559; สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา, 2562)

สุชาติ โสมประยูร (2528) กล่าวว่า การเตรียมตัวก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่บุคคลในวัยก่อนผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญในการปฏิบัติตัวเพื่อเตรียมพร้อมตั้งแต่เนิ่น ๆ หากบุคคลใดมีการเตรียมตัวได้พร้อมก็จะสามารถปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงในวัยผู้สูงอายุได้อย่างดี

สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ (2547) กล่าวว่า การเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ หมายถึง การวางแผนชีวิตของบุคคลก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความพร้อมและเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในวัยผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชญัญญา ปัญจพล (2558) ให้ความหมายคำว่า การเตรียมความพร้อม หมายถึง บุคคลที่มีการเตรียมตัวต่อสิ่งที่จะต้องทำ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ โดยมีการเตรียมการดำเนินการในการปฏิบัติตัวเพื่อดำเนินชีวิตเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ที่จะมีการเตรียมความพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ สังคมและเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งนี้บุคคลที่มีการเตรียมตัวที่ดี จะสามารถใช้ชีวิตบั้นปลายได้อย่างมีความสุขมากกว่าบุคคลที่ไม่มีการเตรียมตัว (เกษม ตันติผลาชีวะ และ กุลยา ตันติผลาชีวะ, 2528)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในชีวิตของคนที่เตรียมตัว และไม่เตรียมตัวก่อนเกษียณอายุราชการ พบว่าการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในชีวิต และผู้ที่มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุจะมีความพึงพอใจในชีวิตสูงกว่าผู้ที่ไม่มี การเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุ (ช่อทิพย์ บุญยานันทน์, 2534) รัฐบาลเองได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) จึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรวัยสูงอายุที่มีคุณภาพเอาไว้ด้วย โดยหนึ่งในมาตรการสำคัญคือการรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงความจำเป็นของการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุที่เหมาะสม

บรรลุ ศิริพานิช (2548) กล่าวถึงองค์ประกอบของการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ มีดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพ โดยการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพกายและใจ ทั้งเรื่องโภชนาการ อาหาร การออกกำลังกาย และการเตรียมตัวด้านจิตใจให้มีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินชีวิตในวัยผู้สูงอายุ
2. การเตรียมความพร้อมเรื่องการเงิน ควรเริ่มต้นด้วยการวางแผนเตรียมการเรื่องการเงินไว้ล่วงหน้า คำนึงถึงรายรับ-รายจ่าย ในอนาคตอย่างรอบคอบ
3. การเตรียมความพร้อมเรื่องบ้านและที่อยู่อาศัย เป็นสิ่งสำคัญโดยคิดให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเป็นไปได้ เพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข
4. การเตรียมความพร้อมเรื่องงานหรือกิจกรรมยามว่าง อาจจะเป็นงานที่เป็นอาชีพสามารถหารายได้จุนเจือตนเอง หรืองานอดิเรกตามความสามารถและความสนใจ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างหลังเกษียณให้เป็นประโยชน์ ควรมีการเตรียมวางแผนสิ่งที่ยากทำเอาไว้ก่อนเพราะงานบางอย่างอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และเตรียมความพร้อมล่วงหน้า

การเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ

สุรกุล เจนอบรม (2541) และ ศรีเรือน แก้วกังวาน (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนวัยเกษียณหรือการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ สรุปได้ว่าควรมีการเตรียมตัวใน 5 ด้าน ดังนี้

1. การเตรียมตัวด้านสุขภาพ

การดูแลสุขภาพร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนต้องเอาใจใส่ โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยใกล้เข้าสู่วัยผู้สูงอายุควรมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพร่างกาย เนื่องจากในวัยผู้สูงอายุระบบร่างกายทั้งภายนอกและภายในจะเกิดความเสื่อมถอย เช่น การมองเห็น การได้ยิน เซลล์ผิวหนัง ระบบกระดูก ระบบย่อยอาหาร ซึ่งความเสื่อมถอยของร่างกายที่เกิดขึ้นมักจะส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจด้วย ดังนั้น การเตรียมตัวดูแลสุขภาพด้านสุขภาพร่างกายให้พร้อมเพื่อชะลอความเสื่อมของร่างกายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใกล้วัยผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญ

แนวทางการเตรียมตัวด้านสุขภาพที่พึงปฏิบัติ เช่น การให้ความสนใจเรื่องสุขภาพกายและใจ หมั่นตรวจเช็คสุขภาพประจำปี หากเกิดความผิดปกติควรรีบพบแพทย์ทันที ให้ความสนใจด้านโภชนาการ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ สร้างความสมดุลในชีวิตในเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การทำงาน การพักผ่อนหย่อนใจ และการนอนหลับให้เหมาะสมตามสภาพร่างกายและวัย

การเตรียมตัวด้านจิตใจ ภาวะการเกษียณอายุเป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของชีวิต เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ทางสังคม บุคคลที่ไม่ได้มีการเตรียมตัวล่วงหน้า มักประสบปัญหาความเครียดและการปรับตัวหลังเกษียณ มากกว่าบุคคลที่มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุ

เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวหรือยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ จึงส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจ เกิดความเครียด วิตกกังวล หงุดหงิดความเศร้า ความเหงา เบื่อหน่าย รู้สึกสูญเสีย ทั้งนี้การเตรียมตัว ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับด้านสุขภาพร่างกาย หากบุคคลมีสุขภาพจิตแย่ก็จะส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย เกิดโรคต่าง ๆ ตามมาได้อีกด้วย

แนวทางการเตรียมตัวด้านจิตใจที่สามารถปฏิบัติได้ เช่น ทำความเข้าใจและยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ใช้หลักธรรมะเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ รู้จักการปล่อยวาง ทำจิตใจให้สบาย ไม่เครียด มองโลกในแง่ดี แก้ปัญหาด้วยสติ สร้างความสัมพันธ์ที่กับครอบครัว เพื่อนฝูง และสังคม เป็นต้น บุคคลที่มีการเตรียมตัวทางด้านจิตใจให้พร้อมก่อนเกษียณอายุจะสามารถปรับตัวและยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งจะช่วยให้ใช้ชีวิตหลังเกษียณได้อย่างมีความสุข

2. การเตรียมตัวด้านการเงิน

ทุกคนล้วนคาดหวังที่จะใช้ชีวิตอย่างสุขสบายเมื่อยามเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ มีเงินใช้จ่ายอย่างไม่ลำบาก มีสุขภาพที่ดี มีเวลาว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการ การใช้ชีวิตในวัยผู้สูงอายุ ให้มีความสุข จึงจำเป็นต้องมีเงินเพียงพอไว้ดำรงชีวิตโดยไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน บุคคลที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุ รายได้ที่เคยได้รับจากการทำงานประจำย่อมลดลง โอกาสในการทำงานหาเงินก็เป็นเรื่องยาก ด้วยเรื่องโอกาสและสภาพร่างกายไม่เอื้ออำนวย ดังนั้นหากไม่มีการวางแผนเตรียมตัวในด้านการเงินนี้ เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอาจทำให้เกิดปัญหาเงินไม่เพียงพอสำหรับใช้ชีวิต ยิ่งในสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน การหวังพึ่งพารายได้จากลูกหลานอาจเป็นเรื่องยาก ดังนั้นจึงควรยึดหลัก “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน” เอาไว้เสมอ การมีเงินเพียงพอสำหรับใช้จ่ายส่วนตัวและมีเหลือเก็บสะสม นอกจากจะได้ใช้ชีวิตตามที่ใจหวัง ช่วยลดภาระให้แก่ลูกหลานแล้วยังสามารถเป็นแหล่งพึ่งพิงให้แก่ลูกหลานได้อีกด้วยการเตรียมตัวด้านการเงินจึงควรเริ่มทำตั้งแต่เนิ่น ๆ เมื่อเริ่มต้นทำงาน เพื่อไม่ให้เป็นการกดดันและสร้างความลำบากต่อตนเอง และอาจเตรียมตัวได้ไม่ทันการณ์อีกด้วย

จากผลการศึกษาของศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจุบันผู้สูงอายุของไทยกว่าร้อยละ 50 มีเงินออมไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตหลังเกษียณอายุ ทำให้ต้องพึ่งพาลูกหลานหรือต้องเผชิญปัญหาคุณภาพชีวิตที่ย่ำแย่ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) ดังนั้นหากมีการออมเงิน เรียนรู้เรื่องการใช้เงิน ตั้งแต่อายุน้อย จะส่งเสริมให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การเตรียมตัวด้านการเงินทั้งเรื่องรายได้และค่าใช้จ่ายไว้ล่วงหน้าตั้งแต่เนิ่น ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตในบั้นปลาย

แนวทางการเตรียมตัวด้านการเงินเพื่อเตรียมตัวเป็นผู้เกษียณหรือเป็นผู้สูงอายุอย่างมีความสุข ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและธนาคารแห่งประเทศไทยได้เสนอไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560a; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

1. กำหนดเป้าหมายและอายุที่ต้องการเกษียณ

ตั้งคำถามให้ตัวเองว่าต้องการสิ้นสุดการทำงานเมื่ออายุเท่าไร เช่น 60 ปี 50 ปี เพื่อจะได้ทราบว่าเวลาเหลือในการเตรียมตัวด้านการเงินมากน้อยเพียงใด และลองประมาณอายุขัยของตนเองว่าจะมีอายุยืนยาวไปถึงกี่ปี เช่น 70 ปี 85 ปี หรือ 90 ปี เพื่อให้ทราบว่าต้องมีเงินใช้หลังเกษียณไปอีกกี่ปี และลองนึกดูว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในวัยเกษียณอยากให้เป็นแบบใด เช่น เป็นผู้เกษียณที่ใช้ชีวิตอย่างหรูหรา หรือเป็นผู้เกษียณที่ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง แล้วนำมาประเมินว่าจะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่าไร เช่น 10,000 บาท 20,000 บาท หรือ 50,000 บาท

2. คำนวณเงินที่ต้องใช้ในวัยเกษียณ

เมื่อกำหนดเป้าหมายและอายุที่ต้องการเกษียณแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการคำนวณค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่จะเกิดขึ้น และคำนวณเงินที่ต้องใช้ทั้งหมดในวัยเกษียณ โดยการประเมินจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ออกแบบไว้ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพด้วย ทั้งนี้ต้องคำนวณเผื่ออัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นในอนาคตอีกด้วย

3. คำนวณเงินออมที่มีเพื่อวัยเกษียณจากแหล่งต่าง ๆ

เมื่อทราบยอดเงินที่ต้องใช้ในวัยเกษียณทั้งหมดแล้ว หลังจากนั้นให้คำนวณดูเงินออม รายได้ และสิทธิประโยชน์ที่จะมีหรือได้รับหลังเกษียณจากแหล่งต่าง ๆ ว่ามีทั้งหมดเท่าไร เช่น เงินบำนาญ เงินจากกองทุนประกันสังคม เงินในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เงินออมและเงินลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินฝากธนาคาร พันธบัตร หุ้นกู้ LTF RMF หุ้น ฯลฯ

4. คำนวณเงินที่ต้องออมเพิ่มเพื่อวัยเกษียณ

จากนั้นนำจำนวนเงินที่ต้องใช้ในวัยเกษียณ (จำนวนเงินในขั้นตอนที่ 2) มาลบด้วย จำนวนเงินออมที่มี (จำนวนเงินในขั้นตอนที่ 3) จะทำให้ทราบว่าเงินเพียงพอสำหรับใช้ในวัยเกษียณหรือไม่ หากมีเงินไม่เพียงพอ ขาดเหลือเล็กน้อยเพียงใด จะได้เร่งหาหนทางเตรียมพร้อมเริ่มออมเงินให้เพียงพอเพื่อเป้าหมายในวันเกษียณ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น หาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อที่จะสามารถออมและลงทุนเพิ่มให้เงินงอกเงย ตามความเสี่ยงที่รับได้ในช่วงอายุต่าง ๆ และอาชีพของตน อาจฝากเงินในธนาคารในรูปแบบบัญชีเงินฝากประจำ เงินฝากประจำรายเดือน ปลอดภาษี ซื้อพันธบัตรรัฐบาล เพิ่มเงินสะสมในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซื้อประกันเพิ่มเติม หรือมองหาอาชีพใหม่ไว้ทำหลังเกษียณตามความถนัดและความชื่นชอบของตน โดยอาจเริ่มทำตั้งแต่ยังไม่เกษียณก็ได้ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องมีวินัยและลงมือปฏิบัติตามที่วางแผนไว้อย่างเคร่งครัด เป้าหมายทางการเงินเพื่อวัยเกษียณก็ไม่ใช่ว่าเรื่องไกลเกินเอื้อมอีกต่อไป

5. ทบทวนและปรับปรุงแผนการออม การลงทุน อย่างสม่ำเสมอ

เมื่อปฏิบัติตามแผนการออมและการลงทุนมาสักระยะหนึ่ง ต้องมีการทบทวนและปรับแผนเป็นประจำอย่างน้อยทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อประเมินว่าสามารถเก็บออมเงินได้ตามเป้าหมายหรือไม่ การลงทุนให้ผลตอบแทนได้ตามที่ต้องการหรือไม่ หรือมีปัญหาอุปสรรคเกิดขึ้นจากการแผนการออมการลงทุนหรือไม่ นอกจากนี้ยังควรทบทวนเป้าหมายชีวิตเกษียณของตนเองว่ายังเหมือนเดิมหรือไม่อีกด้วย

นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2560b) ได้เสนอหลักการบริหารจัดการเงินในชีวิตที่สามารถนำมาปรับใช้ในการเตรียมพร้อมทางด้านการเงินสู่วัยเกษียณ โดยต้องยึดหลัก “4 รู้สู่ความมั่งคั่ง” ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. รู้หา หาเงินเพิ่ม เสริมรายรับ ช่วงต้นของวัยเกษียณบุคคลยังมีเรี่ยวแรงและความสามารถในการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ จึงสามารถหารายได้จากการทำงานไม่ต่างกับช่วงก่อนเกษียณ นอกจากรายได้จากการทำงานแล้วต้องรู้จักการหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เงินงอกเงย เช่น นำเงินที่มีไปลงทุน เงินที่ได้จากการลงทุนก็จะเป็นรายได้เสริมที่ช่วยให้มีรายรับเพิ่มขึ้น
2. รู้เก็บ เก็บออมก่อนใช้จ่าย เมื่อรู้จักการหาเงินแล้ว สิ่งต่อมาที่ควรทำคือ การรู้จัก โดยยึดหลักออมก่อนใช้ คือ เงินได้ลบเงินออม เท่ากับเงินใช้ โดยเฉพาะการออมเพื่อวัยเกษียณที่ควรเริ่มทำตั้งแต่เนิ่น ๆ เพราะต้องใช้เวลาในการออมยาวนานและต่อเนื่อง ยิ่งออมเงินก่อนได้เร็วเท่าไรยิ่งทำให้ชีวิตวัยเกษียณสุขใจได้มากขึ้นเท่านั้น
3. รู้ใช้ ใช้เงินอย่างชาญฉลาด สร้างโอกาสเพิ่มเงินออม เนื่องจากวัยเกษียณอาจมีรายได้ที่ไม่แน่นอนเหมือนแต่ก่อนที่เคยเป็นมนุษย์เงินเดือน จึงต้องรู้จักวางแผนการใช้จ่าย โดยมีหลักการสำคัญ 5 ข้อ ก่อนใช้จ่ายเงิน ดังนี้
 - 3.1 ตั้งงบก่อนใช้
 - 3.2 เปรียบเทียบก่อนซื้อ
 - 3.3 สรุปลงใช้สม่ำเสมอ
 - 3.4 ใช้น้อยกว่าหาได้
 - 3.5 ไม่ใช้ก็ไม่ต้องซื้อ
4. รู้ขยายดอกผล ลงทุนถูกที่ ความมั่งมั่งงอกงาม หลังจากเมื่อบุคคลเกษียณอายุจะมีเงินก้อนใหญ่ที่มาจากออมในตลอดระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือเงินบำเหน็จ จึงควรต้องเรียนรู้วิธีการเพิ่ม

มูลค่าให้กับเงินก้อนนี้ โดยอาจเลือกการลงทุนที่มีความเสี่ยงที่สามารถรับได้ ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป เพื่อให้เงินออมก้อนนั้นได้ผลตอบแทนที่ดีขึ้น

การใช้ชีวิตหลังเกษียณในวัยผู้สูงอายุอย่างมีความสุข จำเป็นต้องมีเงินเพียงพอสำหรับไว้ใช้จ่ายสิ่งที่จำเป็นและเสริมสร้างความสุขในการทำกิจกรรมต่าง ๆ การเตรียมตัวด้านการเงินจึงควรดำเนินการตั้งแต่วัยทำงาน เพราะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ใช้ระยะเวลาอันยาวนาน และมีความต่อเนื่อง ยิ่งเริ่มต้นเตรียมตัวล่วงหน้าได้เร็วยิ่งทำให้มีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น การมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงจะช่วยให้ผู้สูงอายุเกิดความสบายใจและมีความพึงพอใจในชีวิต เป็นหลักประกันให้แก่ตนเองได้

3. การเตรียมตัวด้านอาชีพและงานอดิเรก

บุคคลในวัยผู้สูงอายุมักมีเวลาว่างค่อนข้างมาก การปล่อยให้ตนเองมีเวลาว่างโดยไม่มีการเตรียมงานหรือกิจกรรมทำ อาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกไร้ค่าต่อตนเอง และเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุเป็นโรคเศร้าได้ (Paterson et al, 1991 อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาน, 2549) และยังทำให้เกิดความเสื่อมโทรมเร็วทั้งทางร่างกายและจิตใจ วิธีการเตรียมรับมือคือควรหางานอาชีพใหม่หรืองานอดิเรกที่ชื่นชอบและมีความถนัดตั้งแต่อยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงาน เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถพัฒนาทักษะได้ง่าย การที่ได้ทำอะไรมากในสิ่งที่ตนเองสนใจจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความสบายใจได้เคลื่อนไหวร่างกาย สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น เกิดการสมดุลในชีวิต

งานอดิเรกที่นิยม แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทงานสะสม คือการสะสมสิ่งของต่าง ๆ ที่ชื่นชอบหรือสนใจ เช่น การสะสมนาฬิกา หนังสือ ของเก่า ของเล่น แสตมป์ ธนบัตร ฯลฯ
2. ประเภทงานประดิษฐ์ มักจะเป็นงานฝีมือ เช่น การเย็บปักถักร้อย ทอผ้า การปลูกต้นไม้หรือจัดแต่งไม้ดอกไม้ประดับ ฯลฯ
3. ประเภทงานศิลปะ เช่น การวาดภาพ ถ่ายภาพ ร้องเพลง เล่นดนตรี แต่งหน้า การแสดง ฯลฯ
4. ประเภทเกม กีฬา การออกกำลังกาย เช่น การเล่นหมากรุก เล่นเกมปริศนา เปตอง วิ่งเดิน เต้นแอโรบิค รำมวยจีน ฯลฯ

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งงานอดิเรกออกเป็น งานอดิเรกที่เน้นความชอบและการใช้ทักษะ และงานอดิเรกที่เน้นการเคลื่อนไหวร่างกาย (Pobpad, ไม่ระบุปี)

งานอดิเรกที่เน้นความชอบและการใช้ทักษะ คือ งานอดิเรกที่เกิดจากความชื่นชอบ ความสนใจ รวมถึงทักษะและความถนัดของแต่ละคน เช่น ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง ร้องเพลง วาดภาพ แต่งหน้า อ่านหนังสือ เขียนบันทึก ทำอาหาร ทำงานประดิษฐ์ เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

งานอดิเรกที่เน้นการเคลื่อนไหวร่างกาย คือ งานอดิเรกที่ต้องใช้การเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น การเล่นเกม หรือเล่นกีฬาต่าง ๆ การเดินป่า เป็นต้น

งานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่างสามารถเลือกทำได้ตามความชื่นชอบและความสนใจของแต่ละบุคคล งานอดิเรกนั้นว่ามีความสำคัญอย่างมากกับผู้สูงอายุในวัยเกษียณ หากสามารถเลือกทำงานอดิเรกที่เหมาะสมกับตนเองจะช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ไม่รู้สึกเหงา จิตใจไม่ฟุ้งซ่าน ได้ฝึกความคิด บริหารร่างกาย และยังช่วยให้รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเอง

4. การเตรียมตัวด้านที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อทุกคน โดยเฉพาะบุคคลในวัยผู้สูงอายุที่ต้องใช้เวลาอยู่บ้านมากที่สุด การสร้างบ้านหรือเลือกซื้อบ้านสักหลังจึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งานให้เหมาะสมต่อวัยผู้สูงอายุ ทั้งพ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย หรือเตรียมพร้อมไว้เพื่อตัวเราเองในอนาคต ทั้งนี้การเตรียมตัวด้านที่อยู่อาศัยควรมีการวางแผนล่วงหน้าตั้งแต่อยู่ในวัยทำงาน หรือวัยกลางคนที่มีแรงทำงาน มีกำลังทรัพย์พร้อม เพราะหากเตรียมตัวเมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุแล้วอาจไม่ทันการ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่บ้านพักของหน่วยงานตลอดระยะเวลาการทำงานหรือผู้ที่มีภูมิลำเนาต่างถิ่น ควรมีการวางแผนเรื่องที่อยู่อาศัยของตนเองเมื่อยามเกษียณไว้ล่วงหน้า

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเตรียมตัวด้านที่อยู่อาศัยมีอยู่หลายประการ เช่น ลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร รูปแบบบ้าน ขนาดของบ้าน งบประมาณในการซื้อและการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้งของบ้าน ความเป็นเจ้าของบ้าน การเลือกบุคคลที่จะอาศัยอยู่ด้วย ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ

ก่อนที่จะเตรียมตัวด้านที่อยู่อาศัยจึงควรมีการสำรวจที่อยู่อาศัยเดิมของตนเองว่ามีความเหมาะสมกับชีวิตหลังเกษียณหรือไม่และคำนึงถึงปัจจัยดังที่กล่าวมาเพื่อเตรียมพร้อมหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมให้กับตนเอง และหากมีความจำเป็นหรือความต้องการอาศัยในบ้านพักคนชรา สถานสงเคราะห์คนชรา ก็ควรศึกษาข้อมูลรายละเอียดให้ดี รวมทั้งเตรียมตัวทางการเงิน และเตรียมใจพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงไว้ล่วงหน้า

5. การเตรียมตัวด้านการมีส่วนร่วมในสังคม

บุคคลในวัยเกษียณนอกจากการใช้เวลาว่างไปกับงานอดิเรกแล้ว ผู้เกษียณอายุควรทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับสังคม พบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูงคนรู้จัก จะช่วยให้สามารถปรับตัวด้านอารมณ์และด้านสังคมได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรับรู้คุณค่าของตนเองและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม

จะมีความพึงพอใจในชีวิตสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมน้อย (ภัทรธาดา อุ๋นกมล, 2562) นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อตนเอง รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสามารถทำกิจกรรมหรือทำประโยชน์ร่วมกับสังคม

ประเภทกิจกรรมในสังคม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. กิจกรรมทางการเมือง เช่น การสมัครรับเลือกตั้ง เป็นสมาชิกพรรคการเมือง
2. กิจกรรมทางศาสนา เช่น การไปทำบุญ ปฏิบัติธรรม เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา
3. กิจกรรมหาความรู้เพิ่มเติม เช่น ลงคอร์สเรียนในเรื่องที่สนใจ การฝึกอาชีพ
4. กิจกรรมทางสังคม เช่น การพบปะพูดคุย ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ การเข้าชมรม
5. กิจกรรมด้านศิลปะ เช่น การเย็บปักถักร้อย จัดดอกไม้ วาดภาพ เล่นดนตรี
6. กิจกรรมทัศนศึกษา ท่องเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ต่าง ๆ
7. กิจกรรมทางกีฬาตามความชื่นชอบ ความสามารถ และมีความเหมาะสมกับวัย
8. กิจกรรมอาสาสมัคร

กิจกรรมมีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกคน โดยเฉพาะสำหรับบุคคลในวัยเกษียณ การได้ทำกิจกรรมที่ตนเองมีความชอบและความถนัด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ทำในบ้านหรือนอกบ้านจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในสังคม เกิดการพัฒนาตนเองทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกมีคุณค่า เป็นที่ยอมรับและต้องการของสังคมได้อย่างดี

ประโยชน์ของการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ

สุรกุล เจนอบรม (2541) กล่าวว่าไว้ว่า บุคคลที่มีการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุก่อนเกษียณอายุ จะช่วยก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและบุคคลรอบข้าง ดังนี้

1. ประโยชน์ด้านจิตใจ

การเกษียณอายุงานทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป อาจเกิดความเหงา เบื่อหน่าย เครียด หรือรู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่าได้ บุคคลวัยก่อนเกษียณอายุจึงควรจัดเตรียมกิจกรรมอื่นทดแทนการทำงานที่เคยทำประจำ เช่น งานอดิเรกต่าง ๆ งานอาสาสมัคร อาชีพทดแทน การเล่นกีฬา จะช่วยให้ชีวิตมีความสุขมากกว่าที่ไม่เตรียมกิจกรรมใหม่ไว้เลย ทั้งนี้ผู้เกษียณจะเกิดความเครียดทางจิตใจเนื่องจากต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การขาดอำนาจหน้าที่ ขาดเพื่อน ขาดรายได้จากการไม่ได้ทำงาน ดังนั้นการเตรียมตัวก่อนเกษียณจะช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและช่วยในการปรับตัวกับสภาพที่เปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเกษียณและยอมรับสภาพความเป็นจริงได้อย่างมีสติ

2. ประโยชน์ด้านร่างกาย

บุคคลในวัยกลางคนหรือวัยก่อนเกษียณอายุมักจะมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากมาย จึงทำให้ส่วนใหญ่ขาดการละเลยในการดูแลสุขภาพร่างกายตนเอง ทั้งที่วัยนี้เป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายไปในทางเสื่อม ดังนั้นหากบุคคลไม่ใส่ใจดูแลร่างกายจะทำให้ดูแก่กว่าวัย อันควรและสุขภาพเสื่อมโทรมเร็วขึ้น แต่หากให้ความสำคัญกับการดูแลร่างกายอยู่เสมอ เช่น มีการออกกำลังกายเป็นประจำ ทานอาหารที่มีประโยชน์อย่างครบถ้วน นอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ ฯลฯ ก็จะช่วยชะลอความเสื่อมโทรมของร่างกาย ยืดระยะเวลาการมาถึงของความสูงอายุได้ นอกจากนี้การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงจะช่วยส่งผลให้มีสุขภาพจิตดีอีกด้วย เนื่องจากไม่มีปัญหาทางสุขภาพให้คอยวิตกกังวล

3. ประโยชน์ด้านสัมพันธภาพในครอบครัว

บุคคลในวัยกลางคนอยู่ในช่วงลูกหลานเริ่มเติบโตเป็นหนุ่มสาวหรือแยกตัวออกไปมีครอบครัวของตนเอง ทำให้สามีกรรยามีเวลาว่างในการเอาใจใส่กัน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น สามารถหากิจกรรมทำร่วมกัน เช่น การไปเที่ยว ชวนกันออกกำลังกาย ช่วยกันทำงานบ้าน ทำงานอดิเรกร่วมกัน ดังนั้นบุคคลที่มีการเตรียมตัวหากิจกรรมทำร่วมกับคู่สมรสหรือบุคคลในครอบครัว จะช่วยทำให้สัมพันธภาพในครอบครัวแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

4. ประโยชน์ด้านสังคม

ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มาอย่างมากมาย หากบุคคลมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณด้านการมีส่วนร่วมในสังคม ร่วมกับการดูแลด้านร่างกายอย่างดี ยังมีสุขภาพแข็งแรง สามารถทำงานบางอย่างต่อไปได้ ก็จะช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติได้อย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าในสังคมมีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ยังคงปฏิบัติหน้าที่สำคัญในด้านต่าง ๆ เช่น ดำรงตำแหน่งทางการเมืองบริหารประเทศ เป็นกรรมการที่ปรึกษาในหน่วยงาน เป็นอาสาสมัครช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ การที่ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในสังคมนอกจากจะช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมแล้วยังช่วยทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าของตนเองและเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์อีกด้วย

การเข้าสู่วัยผู้สูงอายุถือเป็นช่วงชีวิตหนึ่งที่สำคัญ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น การเตรียมตัวก่อนการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสุขภาพ ด้านการเงิน ด้านอาชีพ และงานอดิเรก ด้านที่อยู่อาศัย และด้านการมีส่วนร่วมในสังคม จะช่วยทำให้ลดการเกิดวิกฤตปัญหาในชีวิตได้ เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม หากบุคคลสามารถเตรียมความพร้อมให้แก่ตนเอง

โดยเริ่มตั้งแต่อยู่ในวัยทำงาน วางแผนชีวิตบั้นปลายไว้ล่วงหน้าตั้งแต่เนิ่น ๆ เมื่อถึงเวลาเข้าสู่วัยผู้สูงอายุจะช่วยให้สามารถปรับตัวพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่ใกล้มาถึงได้ดี และสามารถดำเนินชีวิตเป็นผู้สูงอายุได้อย่างมีคุณภาพและมีความสุข ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย มาเป็นกรอบในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบการบริโภคของบุคคล ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะสิ่งที่รับประทานเพียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงสิ่งที่ทุกคนทำ กิจกรรมต่าง ๆ สิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญ ความสนใจ และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

Reimer (1995, อ้างถึงในขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร, 2541) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นปัจเจกของบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน บุคคลจึงมีการเลือกทำสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน แต่ก็อาจจะมีใครคนอื่นที่ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกัน

Assael (1995) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นลักษณะความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงการใช้เวลา (Activities) การให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง (Opinions)

Peter and Olson (2010) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิธีที่บุคคลดำเนินชีวิตทั้งในด้านกิจกรรมที่ทำ ความสนใจต่อเรื่องราว และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ

Solomon (2017) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคผ่านการเลือกใช้เงินและเวลาของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งบุคคลมักจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก็ต่อเมื่อมีสิ่งที่ชื่นชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

Solomon (2013) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์ในทางการตลาดได้ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ชัดเจน จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าข้อมูลจากทางลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว
2. ช่วยสร้างมุมมองใหม่ทางการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและการมองผู้กลุ่มบริโภคแบบเหมารวมอาจไม่เป็นจริงเสมอไป การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ได้ตรงกับความคิด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้
3. ช่วยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้การตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
4. ช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้า เป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดที่ต้องสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าให้ตรงตามความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ การจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมจากการสอบถามทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

Fang-Yi Lin (2003) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือการจัดประเภทกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะความคิดความเชื่อที่เหมือนกัน ช่วยทำให้บุคคลเข้าใจถึงการกระทำของตน และยังสามารถช่วยให้นักการตลาดวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

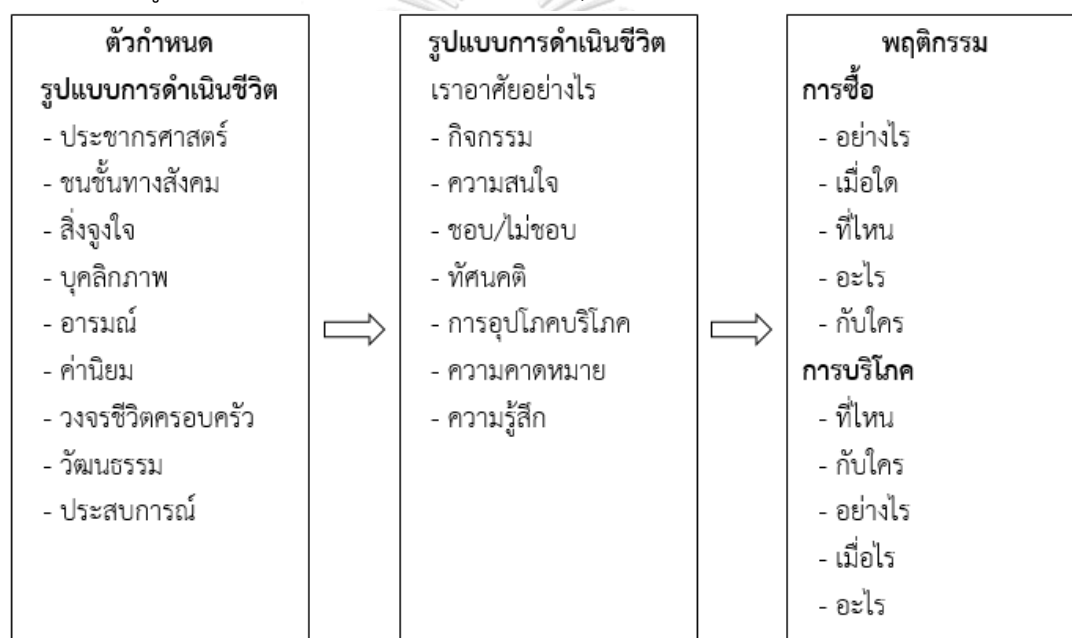
ทั้งนี้ Plummer (1974) ได้กล่าวว่า ข้อมูลลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการแบ่งส่วนตลาด และยังช่วยให้ทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย ซึ่ง Krishnan (2011) ได้เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว โดยมองว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง จึงต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาช่วยทำความเข้าใจด้วย ซึ่งการศึกษาทั้งข้อมูลทางประชากรและทางจิตวิทยาจะช่วยให้ นักสื่อสารการตลาดเข้าใจถึงตัวตนและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดีมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาว่ามีการดำเนินชีวิตอย่างไร มีการเลือกใช้จ่ายเงินและเวลาอย่างไร ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะสะท้อนให้เห็นถึง กิจกรรมที่ทำ (Activities) เรื่องที่ให้ความสนใจ (Interests) และ

ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ของบุคคล และสามารถนำมาแบ่งประเภทผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดได้

แต่ละบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ ปัจจัยภายนอกด้านสังคม วัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ชนชั้นทางสังคม หากเมื่อใดปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไปรูปแบบการดำเนินชีวิตก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลให้มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 289.

ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในลักษณะที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่รู้ตัว นักสื่อสารการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการศึกษา ติดตาม เพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรมบริโภคของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการอะไร มีความคิดเป็นอย่างไร มีการทำอะไร แล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการพัฒนาธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างประสบความสำเร็จ

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นักวิจัยได้ใช้มาตรวัดทางจิตวิทยา (Psychographics) ในการวัดแบบการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอ จึงมีการพัฒนาเครื่องมือวัดและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ด้วยกันหลายแนวทาง เช่น AIO (Activities, Interests and Opinions), VALS (Values and Lifestyles) และ LOV (List of Values) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIO

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIO เป็นวิธีที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยาของบุคคลผ่านการตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยข้อคำถามจะถูกพัฒนาขึ้นมาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หลังจากนั้นบุคคลจะต้องแสดงระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใดใน 6 ระดับ (Likert scales) แล้วนำผลคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติ (Factor analysis) เพื่อจัดองค์ประกอบกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล (Assael, 1995)

Plummer (1971) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกออกแบบมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับบุคคลในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม (Activities : A) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออก การใช้เวลาในชีวิตประจำวัน เช่น เล่นเกม ดูโทรทัศน์ ชื่อน้ำผลไม้ ว่ายน้ำ พุดคุยกับเพื่อน เป็นต้น ถึงแม้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกนี้จะสามารถเห็นได้ แต่ก็ยังไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำเหล่านั้นได้

ความสนใจ (Interests : I) คือ ความสนใจของบุคคลต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เมื่อบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น เช่น สนใจด้านสุขภาพ อาหาร ท่องเที่ยว แฟชั่น ยานยนต์ กีฬา เทคโนโลยี บ้านเทิง เป็นต้น

ความคิดเห็น (Opinions : O) คือ ความคิดเห็นของบุคคลที่ตอบสนองสถานการณ์ โดยอยู่ในทั้งรูปแบบคำพูดหรือเขียนอธิบายความหมาย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนอกจากจะศึกษาผ่านการตั้งคำถามทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคให้ลึกซึ้งแล้ว ยังมีการตั้งคำถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากลักษณะทางประชากรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำให้แต่ละบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สำหรับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ที่ได้รับความนิยม จะมีข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาใน 4 หัวข้อ ดังภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 4 เครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

กิจกรรม Activities	ความสนใจ Interests	ความคิดเห็น Opinions	ลักษณะประชากรศาสตร์ Demographic
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
ชื่อของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 294.

Vyncke (2002) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO จะช่วยทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิด ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำความเข้าใจนั้นแปลงออกมาเป็นเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีการวัดแบบ AIO สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (Mowen & Minor, 1998 อ้างถึงในชมพูพูนุท สารวานิชพิทักษ์, 2556)

1. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป (Generalized inventory)

เป็นการถามความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเรื่องทั่วไป ในลักษณะที่ไม่เจาะจงในสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มักใช้ข้อคำถามกว้าง ๆ เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร (ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร (เรชณพัศ ภาสกรณ, 2554) ซึ่งการศึกษาในลักษณะนี้จะทำให้ได้ข้อมูลโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม

โดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำข้อค้นพบที่ได้ไปพัฒนาการออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะเจาะจง (Product-specific inventory)

เป็นการถามความคิดเห็นของบุคคลเฉพาะกลุ่ม หรือถามความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อประเภทสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแบบเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูล ทศนคติของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้านั้น สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางตำแหน่งสินค้า พัฒนารูปร่าง สินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ (ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์, 2556) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชนชญาณ์ จันทร์จิวัตกุล, 2542)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านทางลักษณะการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) นอกจากจะช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้วยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการ ความคิด ทศนคติ ค่านิยม ของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งกว่าการศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรเพียงด้านเดียว สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยก่อนผู้สูงอายุในครั้งนี้

โดยงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุไทยในกรุงเทพมหานคร (Discovering Thai Senior Consumers' Patterns of Consumption in Bangkok) ได้จำแนกประเภทผู้สูงอายุไทยด้วยเครื่องมือวัด AIO ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุไทยได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มเป็นห่วงสังคม (The Concerns) 2. กลุ่มติดตามเทคโนโลยี (The Moderns) 3. กลุ่มติดบ้าน ยึดถือครอบครัว (The Family-oriented) 4. กลุ่มรักสนุก (The Enjoyables) 5. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (The Conservatives) 6. กลุ่มติดดิน (The Down-to-earths) 7. กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย (The Pessimistics) และ 8. กลุ่มวัตถุนิยม (The Materialistics) (Anantachart, 2013)

ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นมุมมองต่อการซื้อสินค้าและบริการ รูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุด้วยเครื่องมือวัด AIO ใน 3 มิติ ทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

1. คำถามด้านกิจกรรม (Activities) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านอาชีพ งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การพักผ่อน ความบันเทิง สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน การซื้อของ และกีฬา โดยนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เช่น เล่นคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต เล่นโทรศัพท์มือถือ พบปะเพื่อนฝูง เข้าวัดฟังธรรม/นั่งสมาธิ ไปเที่ยวสังสรรค์ เลี้ยงดูหลาน

2. คำถามด้านความสนใจ (Interests) ในเรื่องต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น อาหาร สื่อ และความสำเร็จ โดยนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เช่น ฉันชอบติดตามข่าวสาร ฉันชอบทำอาหารที่บ้าน ฉันเคยทำศัลยกรรม ฉันชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ฉันชอบช้อปปิ้งจากรายชื่อยามากกว่าการไปหาหมอ

3. คำถามด้านความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ ประกอบด้วยเรื่องตัวเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม โดยนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เช่น วัฒนธรรมตะวันตกมีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย การอาศัยอยู่ในคอนโดทำให้ฉันรู้สึกเครียด ฉันรู้สึกแย่มากเมื่อคิดถึงเรื่องความตาย

ชัญญา เกษณันท์ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ จำแนกประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยการใช้เครื่องมือวัด AIO ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันได้เป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มทันสมัยไม่ล่าช้า 2. กลุ่มมีชีวิตชีวา 3. กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง 4. กลุ่มนักกิจกรรม 5. กลุ่มจริงจังกับชีวิต 6. กลุ่มสำมะเลเทเมา 7. กลุ่มอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน 8. กลุ่มคุณหญิงย้ายายคุณชายปู้ตา 9. กลุ่มหรรษาฟูฟ่า และ 10. กลุ่มรักประเพณีวัฒนธรรม

โดยแบบสอบถามวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ครอบคลุมในด้านกิจกรรม (จำนวน 36 ข้อ) ความสนใจ (จำนวน 49 ข้อ) และความคิดเห็น (จำนวน 49 ข้อ)

1. คำถามด้านกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็นด้านงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม กีฬา การพักผ่อน ความบันเทิง สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน และการจับจ่ายซื้อของ โดยนำคุณลักษณะของแต่ละตัวแปรมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เช่น ดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง เล่นคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต ช้อปปิ้ง/ซื้อของตามห้างสรรพสินค้า อ่านหนังสือพิมพ์ เล่นหุ้น/กองทุน ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา/แอโรบิค พบปะเพื่อนฝูง ไปพักผ่อนต่างจังหวัด เข้าวัดฟังธรรม นั่งสมาธิ ทำสวน/ดูแลต้นไม้ เที่ยวกลางคืน/ไปงานสังสรรค์ เป็นอาสาสมัครตามโครงการต่าง ๆ ต้มเครื่องต้มยำ ผสมแอลกอฮอล์ ช่วยเลี้ยงหลาน/เด็ก เป็นต้น

2. คำถามด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป แบ่งออกเป็นด้านครอบครัว อาชีพ แฟชั่น อาหาร สื่อ ความสำเร็จ บ้าน ชุมชน และสันตนาการ โดยนำคุณลักษณะของแต่ละตัวแปรมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เช่น ท่านชอบดูละครไทยหลังข่าว ท่านอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ท่านชอบไปเที่ยวกับทัวร์ ท่านมักชอบใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันเสาร์อาทิตย์ ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ ท่านชอบไปเที่ยวต่างจังหวัด ท่านสนใจเทคโนโลยี ท่านชอบใช้ชีวิตอยู่ในเมือง ท่านสูบบุหรี่เป็นประจำ ท่านเป็นคนชอบความเสี่ยง/ความท้าทาย ท่านชอบดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ท่านชอบติดตามข่าวสารต่าง ๆ ท่านอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว ท่านเป็นคนชอบหารายได้จากการลงทุน ท่านชอบอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยมากกว่า ท่านชอบฟังเพลงแก่เครียด/แก่เหงา เป็นต้น

3. คำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป แบ่งออกเป็นด้านประเด็นสังคม เรื่องของตนเอง การเมือง ธุรกิจ การศึกษา วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ อนาคต และเศรษฐกิจ โดยนำคุณลักษณะของแต่ละตัวแปรมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เช่น เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ตนควรเป็นที่พึ่งแห่งตน ประเทศไทยยังไม่มีระบบประกันสุขภาพที่ดีสำหรับผู้สูงอายุ เงินยังคงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ ลูกหลานควรดูแลผู้สูงอายุ การลงทุนมีความเสี่ยง/ความอันตราย สื่อมวลชนไทยเชื่อถือได้น้อย บ้านพักสำหรับผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่รับได้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น การทำประกันชีวิต/สุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น ท่านเชื่อว่าวัดยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน การพักอาศัยในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ ของที่มีราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าของไทย ท่านคิดว่าความตายเป็นเรื่องน่ากลัว เป็นต้น

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 50-65 ปี ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เครื่องมือวัด AIO ในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อและกีฬา โดยนำคุณลักษณะของแต่ละตัวแปรมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เช่น ดูภาพยนตร์ตามโรงหนัง เล่นคอมพิวเตอร์ อ่านหนังสือพิมพ์ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปเที่ยวบ้านเพื่อนหรือญาติ เดินหรือวิ่งออกกำลังกาย ช่วยทำงานบ้าน ทำสวน/ดูแลต้นไม้ เย็บปักถักร้อยหรือทำงานประดิษฐ์ต่าง ๆ เข้าวัดศึกษาธรรมะ/นั่งสมาธิ เข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ร้องเพลง/คาราโอเกะ

2. ด้านความสนใจ ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การสันตนาการ เสื้อผ้า อาหาร สื่อ ความสำเร็จ โดยนำคุณลักษณะของแต่ละตัวแปรมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เช่น

ถ้ามีโอกาสฉันจะไปเที่ยวต่างประเทศ ฉันชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ ฉันชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ฉันชอบติดตามข่าวสารต่าง ๆ ฉันเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ การสวดมนต์ก่อนนอนทำให้หลับสบาย ฉันชอบดูโฆษณา ฉันอยากมีกิจการส่วนตัว ฉันเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา ฉันมักจะเสริมสวยให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ฉันแต่งตัวตามแฟชั่นเสมอ ฉันให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต ฉันเป็นคนเคร่งครัดศาสนา

3. ด้านความคิดเห็น ได้แก่ ต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม โดยนำคุณลักษณะของแต่ละตัวแปรมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เช่น การสะสมสินทรัพย์เป็นผลดีในอนาคต เราควรแต่งตัวให้เหมาะสมกับวัย การอยู่อาศัยในบ้านพักคนชราไม่ใช่เรื่องเลวร้าย เราควรทำประกันชีวิตและสุขภาพ ของที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพมากกว่าของที่ราคาถูก โฆษณามีส่วนในการช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า เกียรติยศและชื่อเสียงมีความสำคัญกว่าเงินทอง การเกษียณก่อนอายุเป็นสิ่งที่ดี ไม่มีใครแก่เกินเรียน วัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่ คนเราควรพึ่งพาตนเอง เราควรนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชม. แม้ชีวิตคู่จะมีอุปสรรคสามีภรรยาก็ไม่ควรเลิกกัน

ผลจากการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เป็น 8 รูปแบบ คือ 1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2. กลุ่มชอบกิจกรรม 3. กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทาย 4. กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5. กลุ่มห่วงใยดูแล 6. กลุ่มยึดถือศาสนา 7. กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8. กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ VALS และ VALS 2

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ VALS (Values and Lifestyles System) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยม VALS ถูกพัฒนาขึ้นโดย Arnold Mitchell จากสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute International : SRI) ในปี ค.ศ. 1978 เป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องค่านิยมและแนวคิดเรื่องลักษณะทางสังคม โดยได้นำมาศึกษาชีวิตผู้บริโภคชาวอเมริกัน ทั้งนี้พบว่า VALS เป็นเครื่องมือวัดที่เน้นความสำคัญทางด้านลักษณะทางประชากรค่อนข้างมากและละเอียดผู้บริโภคในบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งยังพบปัญหาในการเอาไปปรับใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1988 จึงพัฒนาเครื่องมือวัดเป็น VALS 2 โดยลดการให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรลงและเน้นข้อมูลทางจิตวิทยามากขึ้น ซึ่ง VALS 2 จะมีแนวคิดเรื่อง ทรัพยากร (Resources) ในด้านต่าง ๆ เช่น การเงิน การศึกษา ความพร้อม ฐานะ สติปัญญา และแนวคิดเรื่องแรงจูงใจพื้นฐานในการทำสิ่งต่าง ๆ (Primary Motivation) ซึ่งสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. อุดมคติ

(Ideals) เชื่อมั่นในความคิด ความรู้สึกของตนเอง 2. ความสำเร็จ (Achievement) ต้องการประสบความสำเร็จ ความสำเร็จ ต้องการอยู่เหนือผู้อื่น 3. การแสดงถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expression) ต้องการแสดงความเป็นตัวตนออกมา ความมีอิสระ โดยในแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อีก 8 กลุ่ม ดังนี้

1. Innovators ผู้คิดริเริ่ม ผู้ประสบความสำเร็จ มีรายได้สูงที่สุด ยึดถือภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญ มีความเป็นผู้นำ
2. Thinkers ผู้เป็นนักคิด มีความพอใจในชีวิตของตนเอง มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบ เป็นผู้รอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ
3. Achievers เป็นผู้มีเป้าหมายในชีวิต มุ่งแสวงหาความสำเร็จ อนุรักษ์นิยมทางการเมือง ให้ความสำคัญกับงานและครอบครัว
4. Experiencers ผู้แสวงหาประสบการณ์ มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย มีความกระตือรือร้น ชอบความท้าทายหรือเรื่องน่าตื่นเต้น ตัดสินใจเร็ว สนใจแฟชั่น กีฬา ดนตรี กิจกรรมทางสังคม
5. Believers เป็นผู้ยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติ อนุรักษ์นิยม เชื่อในหลักศีลธรรม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รายได้พอประมาณ ให้ความสำคัญกับครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศชาติ
6. Strivers เป็นผู้ที่มีความทะเยอทะยานและกระตือรือร้น อยากประสบความสำเร็จ เหมือนบุคคลที่เป็นต้นแบบ ต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเอง ยึดถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ
7. Makers เป็นผู้ที่เน้นการลงมือปฏิบัติ สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ นิยมความพอเพียง ไม่สนใจวัตถุนิยม ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน รักสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย
8. Survivors เป็นผู้มีทรัพยากรน้อยที่สุด มีรายได้ต่ำ ความสามารถน้อย ไม่มีความกระตือรือร้นและแรงจูงใจต่อสิ่งต่าง ๆ

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ LOV (List of Values)

LOV (List of Values) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางเลือกสำหรับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ถูกพัฒนามาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือวัดแบบ VALS 2 บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ไม่มีลิขสิทธิ์ LOV ใช้ค่านิยมหลักของบุคคล 9 ข้อ มาเป็นตัวแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความสำคัญ มากน้อยของค่านิยมแต่ละข้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าค่านิยมใดที่มีความสำคัญมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ค่านิยมทั้ง 9 ข้อ จัดอยู่ใน 3 มิติ ดังนี้

1. ค่านิยมภายนอก (External values) คือ ค่านิยมที่เกิดจากสถานการณ์ภายนอก ในสังคมต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความรู้สึกถึงการเป็นที่เคารพ และความมั่นคงและปลอดภัย
2. ค่านิยมภายในบุคคล (Internal values) คือ ค่านิยมที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิดของแต่ละบุคคล ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายของตนเอง การประสบความสำเร็จ ความตื่นตัวและใส่ใจ และความรู้สึกนับถือตัวเอง
3. ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal values) คือ ค่านิยมที่เกิดขึ้นหรือมีความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในชีวิต และการมีความสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS และ LOV พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการวัดแบบ LOV มีความเชื่อมั่น และน่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านการผลิตโฆษณามากกว่าการวัดแบบ VALS (Kahle, 1986)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวัดแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ศึกษาในเชิงจิตวิทยา และเป็นที่ยอมรับในงานวิจัยในประเทศไทยอย่างกว้างขวาง สามารถนำผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปเปรียบเทียบกับผลวิจัยที่ผ่านมาได้อย่างเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคสังคมดิจิทัลทำให้การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างง่ายดายด้วยปลายนิ้วมือของเราทุกคน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ข้อมูลข่าวสารจึงมีอยู่มากมายจนเกินกว่าที่เราจะสามารถรับรู้ได้หมดทุกเรื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการคัดกรองหรือการเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนมีความสนใจหรืออยากรู้และการเลือกปิดรับข้อมูลในเรื่องที่ไม่ต้องการหรือไม่สนใจใคร่รู้ ทั้งนี้บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากจะมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Rice & Atkin, 2001) การเปิดรับข่าวสารจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของบุคคล

การเปิดรับข่าวสารเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเลือกที่จะเปิดรับเอาสิ่งเร้า เช่น ภาพ แสงสี เสียง กลิ่น รส และผิวสัมผัส ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

ของมนุษย์ ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส โดยแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามความต้องการ หรือสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งที่ไม่สนใจ หากบุคคลมีความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีการค้นหาข้อมูลและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ (Solomon, 2015)

Becker and Roberts (1992) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ดังนี้

1. การแสวงหาหรือค้นหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาหรือค้นหาข้อมูล เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ ต้องการจะรู้ หากข้อมูลข่าวสารใดมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ข้อมูลนั้นจะได้รับความสนใจหรือมีการเปิดรับมากยิ่งขึ้น
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อต้องการความผ่อนคลาย

ในด้านกระบวนการเปิดรับข่าวสารของบุคคล Klapper (1960) ได้กล่าวว่า บุคคลมีแนวโน้มเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่นำเสนอข่าวสารได้สอดคล้องกับความเชื่อ ความสนใจหรือทัศนคติของตนเอง โดยมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลมีแนวโน้มเลือกเปิดรับหรือแสวงหาข่าวสารหรือสื่อที่ตรงตามความสนใจ ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิมของตน เพื่อให้เกิดความสบายใจ เพราะการรับรู้ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีนั้น จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือที่เรียกว่า ความไม่สบายใจ ความกังวลใจ (Cognitive dissonance) เช่น การเลือกรับฟังวิทยุในสถานีที่ตนเองมีความสนใจหรือชื่นชอบ การเลือกรับชมรายการข่าวในช่องโทรทัศน์ที่เห็นว่ามีแนวคิดทัศนคติไปในทางเดียวกับตนเอง เป็นต้น
2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คือ กระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนถัดจากการเปิดรับ เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้หรือตีความข่าวสารตามความเข้าใจของตน หรือตามประสบการณ์เดิม ความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง ซึ่งการเลือกรับรู้หรือตีความหมายจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของการเปิดรับสาร ในแต่ละวันบุคคลจะมีการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งบุคคลไม่สามารถจดจำข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งหมด ดังนั้นบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่รับรู้เฉพาะสิ่งที่ตรงกับ ความสนใจ ความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเอง หากเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจหรือความต้องการก็จะทำให้จดจำข่าวสารนั้นได้นานกว่าสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ

ส่วนเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการติดตามความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ไม่ตกข่าว และได้รับรู้ในสิ่งที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นส่วนช่วยกำหนดความเห็นของตนเองและช่วยในการตัดสินใจต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
3. เพื่อการสนทนา (Discussion) บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อให้มีข้อมูลไว้ใช้สำหรับพูดคุยสื่อสารกับบุคคลอื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อการรับรู้และมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
5. เพื่อสนับสนุนความคิดเห็น (Reinforcement) บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นการสนับสนุนเหตุผลในสิ่งที่ตนเองได้ตัดสินใจกระทำไปให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อช่วยสร้างความเพลิดเพลินใจและผ่อนคลายอารมณ์

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยา อันเนื่องมาจากได้รับการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน มีการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา การรับรู้ ความคิด ทัศนคติ และการจูงใจ
2. ปัจจัยสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ

จึงมักคล้อยตามกลุ่มในแง่ของความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้การเปิดรับเนื้อหาการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารมีความคล้ายคลึงกันหรือไม่มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ Merrill and Lowenstein (1971) กล่าวไว้ว่า บุคคลมีแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจาก 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความรู้สึกเหงา โดยธรรมชาติของมนุษย์ไม่ชอบการอยู่คนเดียวตามลำพังหรือถูกเพิกเฉยจากสังคม เนื่องจากจะทำให้รู้สึกเหงา เกิดความกลัว ความวิตกกังวล จึงต้องพยายามติดต่อสื่อสารหรืออยู่รวมกลุ่มกับบุคคลอื่นในสังคม ทั้งนี้การเลือกเปิดรับสื่อก็สามารถเป็นตัวช่วยในการคลายความเหงาได้ดีสำหรับบางคน เนื่องจากสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันทางสังคมในการสื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น การดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงเป็นเพื่อนแก้เหงา
2. ความอยากรู้อยากเห็น โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยเฉพาะหากเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลกับตนเอง ความอยากรู้อยากเห็นนี้จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร สื่อมวลชนจึงนำเอาปัจจัยด้านนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ของมนุษย์
3. การแสวงหาประโยชน์เพื่อตนเอง มนุษย์มีความต้องการข่าวสารหรือเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอันเป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งทางด้านความสบายใจ ความสะดวกสบาย ความบันเทิง และอื่น ๆ เช่น การเปิดรับข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดของตนเอง การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการเรียน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการและสร้างประโยชน์ให้แก่ตนเองได้มากที่สุด (Schramm, 1973) หมายความว่า บุคคลจะนิยมจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเองเปิดรับได้ง่าย มีความสะดวก รวดเร็ว
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ นอกจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติ ความเชื่อของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อแล้ว ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันก็มีส่วนทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด

ในกระบวนการสื่อสาร “สื่อ” ถือเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยนำพาข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้สื่อที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันและมีหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยสื่อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) (Wertime & Fenwick, 2008) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) (Shimp, 2007) โดยแต่ละสื่อมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

หนังสือพิมพ์มีเอกลักษณ์ที่สำคัญคือมีช่วงเวลาการตีพิมพ์ที่สม่ำเสมอ มีระยะเวลากำหนดออกจำหน่ายที่แน่นอน หนังสือพิมพ์มีเนื้อหาที่หลากหลายทั้งข่าวสารประจำวัน เศรษฐกิจ การเมือง สารคดี บันเทิง กีฬา ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือ นำเสนอข่าวหรือข้อมูลได้จำนวนมาก สามารถกลับมาอ่านซ้ำใหม่ได้ใช้หรือเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ มีราคาถูก แต่ด้วยการตีพิมพ์ที่มีช่วงเวลาชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์รายวันหรือรายสัปดาห์ บางครั้งอาจพบข้อเสีย คือ ข้อมูลเนื้อหาไม่สามารถอัปเดตได้ทันต่อสถานการณ์ ในอดีตหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ในวงกว้าง แต่ปัจจุบันกลายเป็นสื่อที่ถูกลดบทบาทความสำคัญทางด้านการสื่อสารลง เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยี ร้านค้าขายหนังสือพิมพ์ปิดตัวลง สำนักพิมพ์ลดจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์และยอดการพิมพ์แต่ละฉบับ สื่อหนังสือพิมพ์จึงต้องมีการแข่งขันเชิงธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงเรื่องการค้าและการสร้างกำไรซึ่งมาจากการลงโฆษณาภายในเล่มและจำนวนผู้ที่ซื้ออ่าน ดังนั้นการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอจึงเน้นเรื่องที่มีคนสนใจจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ถึงแม้เนื้อหานั้นอาจไม่ค่อยมีประโยชน์เท่าที่ควร

นิตยสาร (Magazines)

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดเวลาออกจำหน่ายที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน มีรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอหลากหลายประเภทตามความสนใจของผู้อ่าน จึงสามารถเลือกอ่านตามความต้องการได้ เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย แม่และเด็ก รถยนต์ กีฬา อาหาร เป็นต้น นิตยสารมีข้อดี คือ เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้อ่าน มีการจัดวางเนื้อหาและภาพประกอบที่สวยงามเหมือนจริง ทำให้มีความน่าอ่านและดึงดูดใจจนสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้อ่านได้

จึงเหมาะกับการใช้เพื่อโฆษณาสินค้า มีความคงทนเก็บไว้ได้นานและนำมาอ่านซ้ำได้เรื่อย ๆ ข้อเสียของนิตยสาร คือ มีต้นทุนในการผลิตสูงทำให้มีราคาขายแพง จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้จำกัดแค่เฉพาะกลุ่ม ในปัจจุบันนิตยสารได้รับผลกระทบอย่างมากในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อนิตยสารเก่าแก่ทยอยปิดตัวลงหรือเร่งปรับตัวรับการเปลี่ยนจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเล่มนิตยสารไปเป็นการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ออนไลน์แทน

สื่อกระจายเสียง (Broadcast media)

วิทยุ (Radio)

วิทยุสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังได้รวดเร็วและจำนวนมากเนื่องจากมีสถานีส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ โดยแต่ละสถานีก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันจึงมีความหลากหลายอันเป็นประโยชน์ต่องานด้านโฆษณา ผู้จัดรายการวิทยุก็มีส่วนสำคัญที่มีผลต่อการโน้มน้าวจิตใจของผู้ฟัง สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและผู้จัดรายการได้ วิทยุมีข้อดี คือ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำจึงทำให้มีค่าโฆษณาถูกกว่าสื่ออื่น ๆ สามารถออกโฆษณาได้บ่อยครั้ง และเลือกโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มผู้ฟังที่ต้องการได้จากรูปแบบรายการหรือช่วงเวลาโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนข้อเสีย คือ วิทยุเป็นสื่อที่มีเฉพาะเสียง ไม่สามารถเห็นภาพได้ จึงอาจทำให้สื่อสารออกไปได้ไม่ชัดเจนและขาดความน่าดึงดูดใจ ทั้งนี้ปัจจุบันความนิยมในการฟังวิทยุได้ลดลงกว่าอดีตเนื่องจากผู้ฟังหันไปฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือแทน โอกาสที่จะได้รับฟังวิทยุส่วนใหญ่คือตอนที่เดินทางอยู่บนรถเท่านั้น

โทรทัศน์ (Television)

สื่อโทรทัศน์มีรูปแบบรายการหลากหลายประเภททั้งข่าวสารและบันเทิง มีความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลและเข้าถึงคนได้จำนวนมาก สื่อโทรทัศน์มีข้อดีคือสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปพร้อมกัน จึงสร้างภาพพจน์และดึงความสนใจจากผู้ชมได้อย่างมาก ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าได้ดี เหมาะกับการใช้สร้างภาพลักษณ์หรือโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจำนวนผู้ชมโทรทัศน์จะลดลงไปมาก แต่จากผลการศึกษารับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าผู้สูงอายุเข้าถึงการรับโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุมีพฤติกรรมชอบเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้หรือดูไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนช่อง ได้ดูภาพและฟังเสียงพร้อมกันเกิดความรู้สึกตื่นเต้นและสนใจ จึงทำให้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาได้สูง

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) แล้ว Shimp (2007) ยังได้กล่าวถึง สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง (Out-of-home or Outdoor) ไว้ดังนี้

สื่อที่บ้านหรือสื่อกลางแจ้ง (Out-of-home or Outdoor)

สื่อที่บ้านหรือสื่อกลางแจ้ง คือ สื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นได้เมื่ออยู่นอกบ้าน สามารถเข้าถึงผู้โภคได้ในวงกว้างและมีความหลากหลาย มีราคาถูกกว่าสื่ออื่นเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่มองเห็น เช่น ป้ายบิลบอร์ดโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายแบนเนอร์ ป้ายข้างทางริมถนน ป้ายรถโดยสารประจำทาง หรือป้ายที่ติดอยู่บนรถโดยสารต่าง ๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า เรือโดยสาร เป็นต้น ทั้งนี้ สื่อที่บ้านหรือสื่อกลางแจ้งอาจยังมีประสิทธิผลในการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปิดรับสารได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ยกเว้นพื้นที่นั้นมีผู้สัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก หรือมีการจราจรที่หนาแน่นก็จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น

ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบสื่อป้ายโฆษณา ด้วยการส่งสัญญาณผ่านระบบดิจิทัลที่สามารถมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง เปรียบเสมือนจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่เพื่อเรียกความสนใจให้กับผู้ที่พบเห็น ซึ่งป้ายดิจิทัลนี้สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยและเหมาะสมต่อสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น จอภาพขนาดใหญ่หน้าศูนย์การค้าต่าง ๆ ตู้คือส จอภาพบนชั้นวางสินค้า ป้ายเมนูในร้านอาหารแบบดิจิทัล เป็นต้น

2. สื่อใหม่ (New Media)

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้ความหมายคำว่า สื่อใหม่ ว่าหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง

R.K. Logan (2010) อ้างในกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555) ได้สรุปคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 15 ประการ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารสองทาง หรือที่เรียกว่า Two-way communication

ผู้รับสารจากเดิมที่มีลักษณะเป็นผู้รับสารอย่างเดียว (Passive) ไม่สามารถโต้ตอบ (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสารได้อย่างทันทีทันใด แต่เมื่อพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวไกลได้แปรเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารให้เป็นลักษณะผู้แสวงหา (Active) กล่าวคือ ผู้รับสารมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถมีปฏิกริยาตอบกลับหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทันที

ในอดีตนั้นมีการสื่อสารสองทางให้เห็นบ้างแล้วแต่ยังไม่มีความรวดเร็วมากนัก เช่น การเขียนจดหมายโต้ตอบกัน การพูดคุยผ่านเพจเจอร์ แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารของมนุษย์ทำให้สื่อใหม่สามารถโต้ตอบกันได้รวดเร็วมากขึ้น เช่น การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก

2. ง่ายต่อการเข้าถึงและแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

สื่อใหม่ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เช่น เมื่อต้องการข้อมูลบางอย่าง เพียงพิมพ์คำที่ต้องการค้นหาลงในเสิร์ชเอนจินอย่างกูเกิลก็สามารถเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ได้โดยเร็ว นอกจากนี้ทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารหรือทำหน้าที่แพร่กระจายข่าวสารได้ เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่าง ๆ เพื่อรายงานสถานการณ์ออกไปให้คนอื่น ๆ รับรู้ได้

3. ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อผู้ใช้สื่อใหม่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจะเกิดการเรียนรู้ และเกิดความเข้าใจ เพราะผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ด้วยคุณลักษณะที่ปราศจากเวลาและสถานที่ทำให้สามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาหรือเรียนรู้ได้ด้วยตนเองเมื่อมีความพร้อม ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้เมื่ออยู่ในห้องเรียนเท่านั้น

4. เอื้อต่อการบูรณาการ

คุณลักษณะของสื่อใหม่พร้อมบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิม เช่น ผู้ที่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับการแต่งหน้า หากได้เรียนรู้ทักษะการถ่ายภาพวิดีโอหรือการทำเว็บไซต์ ก็จะสามารถผสมผสานความรู้เดิมกับทักษะใหม่ และใช้พื้นที่ของสื่อใหม่เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ได้

5. เอื้อต่อการสร้างชุมชน

ด้วยคุณลักษณะทั้ง 4 ของสื่อใหม่ที่กล่าวมานั้นสามารถทำให้เกิดการสร้างชุมชนได้ทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง ชุมชนที่เกิดขึ้นจากสื่อใหม่จะเป็นเครือข่ายความรู้ที่มี 24 ชั่วโมงสามารถใช้ได้ตลอดเวลาไม่ว่าอยู่สถานที่ใดก็ตาม

6. ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายพกพาได้สะดวก

สื่อใหม่มีลักษณะเด่น คือ มีขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาง่าย ตัวอย่างของสื่อใหม่ เช่น โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ WIFI เครื่องเล่นMP3 ฯลฯ ล้วนสามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ที่ต้องการ

7. เกิดการหลอมรวมสื่อ

สื่อใหม่สามารถผนวกเอาหลาย ๆ สื่อ มาไว้ในเครื่องมือการสื่อสารชิ้นเดียว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน เห็นได้ชัดจากโทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบันที่สามารถทำอะไรต่าง ๆ ได้มากมาย ทั้งพูดคุย ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ เป็นเครื่องฟังเพลง เป็นปฏิทิน เป็นสมุดโน้ต เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือชิ้นเดียวก็สามารถทำงานหลายอย่างได้แบบที่สื่อในอดีตไม่สามารถทำได้มาก่อน

8. ทำงานร่วมกันได้

สื่อใหม่หลายประเภทสามารถพูดคุยกันได้ เช่น บนอินเทอร์เน็ต สื่อแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง สามารถทำงานร่วมกันได้

9. สามารถประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน

สื่อใหม่สามารถรวบรวมประมวลข้อมูลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกันได้ และยังสามารถคัดเลือก ตัดทอน ตัดแปลงเนื้อหาใหม่ได้ไม่จำกัด จากคุณลักษณะข้อนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทผู้ผลิตเนื้อหา เช่น ผู้รับสารสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองได้ ยกตัวอย่างการเขียนนวนิยายออนไลน์ได้ทำให้ผู้อ่านเปลี่ยนบทบาทมาเป็นนักเขียนนวนิยายได้เอง

10. เพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือก

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ช่วยให้ผลงานสื่อที่แม้มีผู้ต้องการไม่มากสามารถผลิตออกมาเป็นชิ้นงานได้ จึงถือเป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลผลิตทางสื่อมวลชน

11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

12. มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มทางสังคมและร่วมมือกันทางไซเบอร์

สื่อใหม่สามารถทำให้ติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าได้

13. เกิดวัฒนธรรมแบบบริวิกซ์

การดัดแปลง ตัดต่อ เนื้อหาจากสื่อใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ใหม่เป็นธรรมชาติของสื่อดิจิทัล

14. เปลี่ยนจากผลผลิตมาสู่บริการ

เช่น เมื่อเราต้องการฟังเพลง จากเดิมที่ต้องมีเทปหรือแผ่นซีดีที่จะใช้ฟังเพลง แปรเปลี่ยนเป็นเลือกฟังเพลงจาก Joox Youtube ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแทน

15. เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้

Vivian (2013) ได้จำแนกประเภทของสื่อใหม่ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เว็บไซต์ (Portal Website)

เป็นหนึ่งในประเภทของเว็บไซต์ หรือเรียกได้อีกชื่อว่า เว็บไซต์วาไรตี้ (Variety Web) ซึ่งมักรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจไว้ในเว็บเดียว มีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งข่าวสาร บันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง

ดูดวง ท่องเที่ยว สุขภาพ กีฬา สร้างความสะอาดสบายให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น sanook.com kapook.com mthai.com

โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine)

เป็นเครื่องมือในการใช้ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เพียงกรอกคำที่ต้องการค้นหาลงไป (Keyword) เว็บไซต์จะประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการแสดงออกมาเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือที่มีเนื้อหาตรงกับข้อมูลที่ป้อนเข้าไป มีประโยชน์อย่างมากในการช่วยสืบค้นข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งให้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการ ปัจจุบันโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบางตัวจะบันทึกประวัติการการค้นหาและการเลือกเข้าชมของผู้ใช้งานเอาไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการค้นหาในครั้งถัดไป ดังนั้นการทำเว็บไซต์ในปัจจุบันจึงควรคำนึงถึงการทำให้หน้าเว็บอยู่ในลำดับต้น ๆ ของโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine Optimization : SEO) หรือใช้วิธีเสียเงินซื้อพื้นที่ให้หน้าเว็บอยู่ในตำแหน่งที่ดีของการสืบค้น (Search Engine Marketing : SEM) เพื่อให้ผู้สืบค้นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น google.com yahoo.com msn.com bing.com ฯลฯ

การส่งข้อความ (Texting)

ได้แก่ การส่งข้อความผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) และข้อความ (Texting) โดยการส่งข้อความผ่านอีเมล คือการส่ง ข้อความ รูปภาพ หรือไฟล์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีความสะดวกตรงที่สามารถส่งไปยังผู้รับหลายคนได้ในเวลาเดียวกัน มีความรวดเร็วและราคาถูก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ทำการตลาดผ่านการส่งข้อความทางอีเมล เนื่องจากสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีความคุ้มค่า แต่อย่างไรเสียเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการยินยอมให้ส่งข้อมูลจากผู้รับอีเมลก่อนเท่านั้น และอาจพบอุปสรรคเรื่องข้อความขยะ (Junk mail) และสแปม (Spam) ที่เสี่ยงให้ผู้บริโภคหลบข้อความทิ้งได้ ส่วนข้อความ (Texting) เป็นการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง มีความสะดวกรวดเร็วเช่นเดียวกับการส่งอีเมล แต่จะมีข้อจำกัดในเรื่องความยาวของข้อความที่สามารถส่งได้เพียงสั้น ๆ และไม่สะดวกต่อการส่งเป็นรูปภาพหรือไฟล์อื่น ๆ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็ได้มีการทำการตลาดโดยการส่งข้อมูลผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือเพื่อแจ้งข้อความหรือโปรโมชั่นที่สำคัญให้แก่ลูกค้า

เว็บไซต์ที่สร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้บริโภค (User-Generated sites)

เมื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเอื้อให้กระบวนการผลิตสื่อสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถสร้างสรรค์ผลงานขึ้นเองได้และส่งต่อผลงานนั้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network site) หรือสื่อสังคม (Social media) โดยผู้ใช้สามารถแสดงข้อมูลส่วนตัว หรือแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน แบ่งปันข้อมูลร่วมกันได้ เช่น เพลง รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ซึ่งเป็นการช่วยกระจายข้อมูล สร้างการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว เช่น บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) ในปัจจุบันข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ดี เพราะการที่มีผู้ใช้จริงเป็นผู้บอกเล่าข้อมูลเนื้อหาแทนเจ้าของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคย่อมรู้สึกไว้วางใจและให้ความเชื่อถือกับผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า

จากสถิติดิจิทัลของคนไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า สื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ (Line) โดยเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยมากถึง 47 ล้านคน ทั้งนี้ผู้ใช้งานคนไทยนิยมใช้งานสื่อสังคมเหล่านี้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (AdAddict, 2563)

นอกจากลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันแล้ว ผู้รับสารที่มีช่วงวัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้สื่อแตกต่างกันด้วย กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้วิเคราะห์แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัยของชีวิต (life cycle) เช่น

วัยเด็ก พ่อแม่และผู้ปกครองจะเป็นส่วนสำคัญในการเป็นผู้ตัดสินใจหรือกำหนดการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารวัยเด็ก เช่น พ่อแม่จะกำหนดว่าเด็กสามารถดูโทรทัศน์รายการประเภทไหนได้บ้าง หรือระยะเวลาในการรับชมอย่างน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ผู้รับสารในวัยเด็กมักจะเปิดรับสื่อภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่

วัยรุ่น เมื่อเติบโตขึ้นเป็นวัยรุ่น เริ่มมีการเข้าสังคมรวมกลุ่มกับเพื่อนมากขึ้น ผู้รับสารในวัยนี้จะเปิดรับสื่อภายนอกบ้านมากขึ้นและลดปริมาณการรับสื่อภายในบ้าน เช่น การรับชมภาพยนตร์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนแทนการรับชมโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

วัยทำงาน ผู้รับสารในวัยทำงานจะมีการใช้สื่อทั้งภายนอกบ้านและภายในบ้าน แต่ประเภทของสื่อและเนื้อหาสาระของข่าวสารที่สนใจจะเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน เช่น มีการสนใจข่าวสารรอบตัวมากขึ้นจากการรับชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือเพื่อหาความรู้มากขึ้น

วัยสูงอายุ พฤติกรรมของผู้รับสารในวัยนี้จะเริ่มหันกลับมาใช้สื่อภายในบ้านอีกครั้งหนึ่ง

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารแต่ละช่วงวัยดังกล่าวก็อาจจะไม่ได้เป็นเช่นนี้เสมอไป เนื่องด้วยในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมการรับสื่อของคนแต่ละช่วงวัยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เห็นได้ชัดจากในกลุ่มวัยผู้สูงอายุที่หันมาสนใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีอินเทอร์เน็ตรองรับ สอดคล้องกับผลการวิจัยการตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า สื่อที่ผู้สูงอายุมีการใช้งานมากที่สุดคือ ไลน์ โทรศัพท์ และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ (Positioning, 2561) การที่ผู้สูงอายุได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยลดช่องว่างระหว่างวัยกับลูกหลานในครอบครัว ติดต่อกับเพื่อนฝูงได้สะดวกมากขึ้น เป็นการฝึกทักษะการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และช่วยคลายความเหงาที่ต้องใช้ชีวิตในวัยเกษียณได้อย่างดี

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน แต่โดยทั่วไปบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและสื่ออยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) ได้แก่

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

เมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมีความคาดหวังสื่อมวลชนจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรม ทั้งนี้ แต่ละบุคคลจะมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป ลักษณะสำคัญของสื่อมวลชน คือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก มีความรวดเร็ว มีเนื้อหาที่หลากหลาย ประเภทของสื่อมวลชน เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ ผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลยอมรับสาร ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้กระจายข้อมูล มีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจกว่าเดิม ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการกระจายข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจหรือโน้มน้าวใจแก่บุคคลโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) จะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจไปในทางไหน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางเดียวกัน

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ โปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือ นิทรรศการ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้นสำเร็จผล

McLeod (1972) ได้กล่าวว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีด้วยกัน 2 รูปแบบ ได้แก่ **การวัดจากเวลาของการใช้สื่อ** คือ การวัดจากระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่ง เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่การวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยการใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อนั้นมีข้อเสีย เพราะคำตอบที่ได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างและความสะดวกในการเปิดรับ ทำให้ผลที่ได้ไม่ชัดเจน จึงมีการวัดอีกแบบ คือ **การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ** คือ การวัดความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล โดยแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น วัดความถี่การดูโทรทัศน์ในเนื้อหาประเภทต่าง ๆ วัดความถี่จากการฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

จากที่กล่าวไปข้างต้น ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการที่บุคคลแต่ละบุคคลจะนำมาประกอบการตัดสินใจ หากบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ไม่จำกัดว่าจะต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อแหล่งเดียว เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่ บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจมีความต้องการอยากรู้และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากกว่าที่พวกเขาจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความ และจดจำข้อมูลข่าวสารไว้ใช้ประโยชน์เมื่อต้องการ อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในแต่ละสังคม วัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พวกเขามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันท้ายที่สุด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในด้านผลิตภัณฑ์การเงิน ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัย จะพิจารณาจากช่องทางในการเปิดรับ โดยแบ่งประเภทสื่อตามเกณฑ์ของ Wertime and Fenwick (2008) คือ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) สื่อกระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์) ส่วนสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บท่า โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่สร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้บริโภค (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป) โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัย

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

สุชาติ โสมประยูร, เอ็มอัชมา วัฒนบุรานนท์ ทวี อนันตกุลนธิ และ สุนิศา โสมประยูร (2542) กล่าวว่า สุขภาพ หมายถึง การมีสภาพร่างกายที่มีพัฒนาการการเติบโตเป็นไปตามวัย ปราศจากความเจ็บป่วยหรือทุพพลภาพ มีภูมิคุ้มกันต้านทานโรคภัยได้ดี การมีสุขภาพใจหรือสมรรถภาพทางอารมณ์ที่ดี และการมีสุขภาพทางสังคม พร้อมรับการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 นิยามคำว่า สุขภาพ ไว้ว่า “ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคม เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2550)

ทางด้านองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 1948) กำหนดความหมายคำว่า สุขภาพ คือ การมีสภาพร่างกาย จิตใจ และสภาพแวดล้อมทางสังคม อย่างสมบูรณ์พร้อม โดยไม่ใช่เพียงแต่การปราศจากโรคภัยเท่านั้น

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ และ เขียวรัชย์ อิศรเดช (2549) ได้ให้ความหมายและแบ่งกลุ่มความหมายของสุขภาพที่ดี ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

นิยามที่ 1 สุขภาพที่ดี คือ การไม่เจ็บป่วย ตามคำกล่าวที่ได้ยินบ่อย ๆ ว่า "อโรคยา ปรมาลาภา" ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ

นิยามที่ 2 สุขภาพที่ดี คือ ความแข็งแรง หรือคำว่า “Health” ในภาษาอังกฤษ หมายถึงการมีร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง หากเกิดการเจ็บป่วยพร้อมต่อสู้กับโรคภัยได้

นิยามที่ 3 สุขภาพที่ดี คือ ความสามารถของบุคคลในการกระทำได้ตามบทบาทหน้าที่ นิยามนี้มาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่กล่าวว่า บุคคลเป็นส่วนย่อยของระบบสังคมทั้งหมด ดังนั้น คนที่มีสุขภาพดีคือคนที่สามารถทำหน้าที่ได้ตามบทบาทความรับผิดชอบ ทั้งบทบาททางด้านครอบครัวและบทบาทด้านอาชีพ

นิยามที่ 4 สุขภาพที่ดี คือ การมีภาวะสมดุลตามทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีธาตุทั้ง 4 ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม ธาตุไฟ เมื่อธาตุใดธาตุหนึ่งในร่างกายเสียสมดุล จะทำให้บุคคลนั้นจะมีปัญหาทางด้านสุขภาพ เกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย จึงต้องทำการปรับสมดุลให้กับร่างกาย

นิยามที่ 5 สุขภาพที่ดี คือ การมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี มนุษย์เป็นสัตว์สังคม และการกระทำของมนุษย์ส่งผลกระทบต่อสังคม ในทางกลับกัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อบุคคลด้วย ดังนั้น สุขภาพอนามัยของบุคคลและสังคมจึงมีความเกี่ยวข้องกันและสามารถส่งผลกระทบต่อถึงกันได้

การมีสุขภาพดีเป็นตัวแปรที่สำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนแสวงหา ศัลยา คงสมบูรณ์เวช (2552) กล่าวถึงการดูแลสุขภาพตนเองให้มีชีวิตยืนยาวอย่างมีคุณภาพ ไว้ว่า ต้องมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายเป็นประจำ ดื่มน้ำสะอาดต่าง ๆ และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้ตนเอง ดังนั้น การจะมีสุขภาพร่างกายที่ดีจึงต้องมุ่งสร้างสุขภาพให้มีความสมดุลทั้งทางร่างกาย จิตใจ สังคม โดยควรให้ความสำคัญกับการ “เสริมสร้างป้องกัน” ที่ต้นเหตุ มากกว่าการ “รักษา” ที่ปลายเหตุ หรือ “กันไว้ดีกว่าแก้” ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งการเลือกรับประทานอาหารคลีนหรืออาหารที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้ามาดูแลสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากบริษัท นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ในประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โลฟิสโตล์เพื่อสุขภาพ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสอันดีแก่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่ต้องหันมาสื่อสารทำให้แบรนด์มีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้

คำว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความที่เป็นมาตรฐานในระดับนานาชาติ (มูลนิธิเพื่อการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ, 2559) สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ให้ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในการควบคุม ดูแลรับผิดชอบของ อย. ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร

“อาหาร” ในความหมายของ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หมายความว่า ของกินหรือสิ่งค้ำจุนชีวิต ได้แก่ วัตถุดิบทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมาย รวมถึงส่วนผสมในการผลิต

อาหาร วัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท ผลิตภัณฑ์นม กาแฟ อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารเสริม (ตามกฎหมายคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2522b)

2. ผลิตภัณฑ์ยา

พระราชบัญญัติยา (ฉบับที่3) พ.ศ. 2522 ให้คำจำกัดความคำว่า “ยา” คือ วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป ใช้สำหรับการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์ เพื่อให้เกิดผลแก่อุบัติภาพร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์

ยา แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอกยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน ยาบรรจุเสร็จ ยาสมุนไพร เภสัชเคมีภัณฑ์ และเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยา เช่น ยารักษาโรคชนิดต่าง ๆ ทั้งที่มีลักษณะเป็นยาเม็ด ยาน้ำ ยาทา ยาฉีด เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2522a)

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

“เครื่องสำอาง” ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายความว่า วัตถุที่ใช้สำหรับทา ถู นวด โยบ ฟน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ รวมถึงการใช้กับฟันและภายในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2558) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิว ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า ลิปสติก ที่ทาตา ที่ทาแก้ม ครีมกันแดด น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เจลแต่งผม ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์

“เครื่องมือแพทย์” ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2562 มาตรา 3 ได้ให้นิยามไว้คือ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกาย น้ำยาที่ใช้ตรวจภายในหรือนอกห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใดที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ผลิตไว้ใช้สำหรับมนุษย์หรือสัตว์ เพื่อการวินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทา รักษาโรค รักษาการบาดเจ็บ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

หทัยนันท์ สุขศรี (2561) จำแนกเครื่องมือแพทย์เป็น 2 ประเภท โดยพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงที่มีความเป็นเครื่องมือแพทย์อยู่แล้ว และพิจารณาจากการอ้างสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ที่ใช้สำหรับการบำบัดรักษา

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ เช่น กรรไกรผ่าตัด ปากคีบ ถุงมือสำหรับตรวจโรค ถุงยางอนามัย แก้วไฟฟ้าสถิต คอนแทกเลนส์ รวมถึงคอนแทกเลนส์แฟชั่น เครื่องนวดไฟฟ้า ที่นอนแม่เหล็ก พลาสมาแม่เหล็ก เครื่องสั่นสะเทือน ฯลฯ

5. ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

“วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุดังต่อไปนี้

1. วัตถุระเบิดได้
2. วัตถุไวไฟ
3. วัตถุออกซิไดซ์และวัตถุเปอร์ออกไซด์
4. วัตถุมีพิษ
5. วัตถุที่ทำให้เกิดโรค
6. วัตถุกัมมันตรังสี
7. วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม
8. วัตถุกัดกร่อน
9. วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง
10. วัตถุอย่างอื่น ไม่ว่าจะเป็เคมีภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใด ที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์ หรือสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงในบ้านเรือน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด ฯลฯ

6. ผลิตภัณฑ์วัตถุเสพติด

“วัตถุเสพติด” หมายถึง สารเคมีหรือวัตถุใด ๆ ที่มีผลต่อร่างกาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ พฤติกรรม และทำให้เกิดสารเสพติด จำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550)

1. ยาเสพติดให้โทษ คือ สารเคมีหรือวัตถุใด ๆ เมื่อรับเข้าสู่ร่างกายแล้วทำให้เกิดผลต่อร่างกายและจิตใจ ต้องเพิ่มขนาดการเสพมากขึ้น มีการถอนยาเมื่อขาดยา มีความ

ต้องการเสพทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำให้สุขภาพทรุดโทรมลง เช่น ยาบ้า ยาไอ
เฮโรอีน โคเคน กัญชา เป็นต้น

2. วัตถุออกฤทธิ์ คือ สารเคมีหรือวัตถุใด ๆ ที่ออกฤทธิ์ต่อการทำงานของระบบ
ประสาทกลาง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะอารมณ์ จิตใจ และนิสัย เมื่อใช้เป็น
ประจำสามารถทำให้เกิดการติดยาทางร่างกายและจิตใจได้ เช่น เคตามีน (ยาเค)
อัลปราโซแลมและไดอาซีแพม เป็นต้น
3. สารระเหย คือ สารประกอบอินทรีย์เคมีที่ได้จากน้ำมันปิโตรเลียม และก๊าซ
ธรรมชาติ เป็นสารที่ระเหยได้ง่ายที่อุณหภูมิห้อง สารเหล่านี้อาจใช้เป็นส่วนผสมใน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทั่วไป เช่น ทินเนอร์ แลคเกอร์ และกาวยาง เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์วัตถุเสพติด เช่น ยาเสพติดที่มีการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ เช่น มอร์ฟีน
ฝิ่นยา หรือวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เช่น ยานอนหลับ ยาลดความอ้วนบางชนิด แม้แต่สาร
ระเหยจำพวก ทินเนอร์ แลคเกอร์ กาวยาง ฯลฯ ก็จัดเป็นวัตถุเสพติดเช่นกัน

นอกจากนี้ ธรรมนูญ ชุมภู (2560) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่
เกี่ยวกับอาหารหรือการปรุงอาหารที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติ โดยวิธีการปลูกแบบธรรมชาติ หรือ
การปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์ รวมไปถึงทำมาจากผลิตภัณฑ์ของเนื้อสัตว์ที่ใช้วิธีการเลี้ยงดูแบบธรรมชาติ
และไม่ผ่านกรรมวิธีการใส่สารเจือปนลงบนผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทานแล้วส่งผลดีต่อ
สุขภาพ ทั้งนี้ รวมไปถึงกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ให้ความหวานแทนน้ำตาล เครื่องปรุงรสอาหารคลีน น้ำหวานจากดอก
มะพร้าว น้ำมันมะพร้าว น้ำปลาสูตรลดเกลือโซเดียม เกลือบรีโอบคเสริมไอโอดีน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์
สุขภาพที่เกี่ยวกับยา เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนโบราณ ยาแผนปัจจุบัน เป็นต้น และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่
เกี่ยวกับอาหารเสริม เช่น อาหารเสริมที่ให้ความขาว หรือบำรุงผิวให้ขาวใส เครื่องสำอาง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การมีสุขภาพที่ดีต้องมีความสมบูรณ์พร้อมทั้งทางร่างกาย จิตใจ และ
สังคมอย่างมีความสมดุล โดยการหมั่นดูแลเอาใจใส่ตนเองอย่างสม่ำเสมอในยามปกติสุข ไม่จำเป็นต้อง
รอให้เกิดความเจ็บป่วยก่อนถึงหันมาสนใจเรื่องสุขภาพ ตระหนักและคำนึงถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ด้านสุขภาพที่จะเป็นส่วนช่วยป้องกันและส่งเสริมทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี พร้อมรับการ
เปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน

บุคคลวัยก่อนวัยผู้สูงอายุล้วนผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตมากมาย มีทั้งช่วงเวลาที่มึ
ความสุข และช่วงเวลาที่ยากลำบาก แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกคนยังไม่เคยพบมาก่อนคือ ช่วงเวลาของการ

เปลี่ยนแปลงในชีวิตวัยผู้สูงอายุที่ใกล้จะมาถึงในไม่ช้านี้ หากบุคคลไม่ได้มีการเตรียมตัวพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และโดยเฉพาะทางด้านการเงินมาก่อน ชีวิตในวัยผู้สูงอายุอาจต้องเผชิญกับลำบากยากเข็ญและไร้ความสุขได้

การวางแผนการเงินเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการการเงินที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ หมั่นสั่งสมเงินออมแล้วแบ่งเงินออมที่มีไปลงทุนให้เกิดผลออกเงยเพื่อให้มีเงินเพียงพอต่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณไปอีกราว 20 ปี ซึ่งการวางแผนการเงินและรู้จักการบริหารจัดการเงินจะเป็นตัวช่วยที่ดีในการเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน

การเงิน หมายถึง กิจการเกี่ยวกับเงิน เรื่องเกี่ยวกับเงิน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

การเงิน หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารเงิน และระบบขั้นตอนการระดมทุน ซึ่งรวมถึง การธนาคาร หนี้ เครดิต ตลาดหุ้น เงิน และการลงทุน การเงินครอบคลุมถึงขั้นตอนการดูแล สร้าง และศึกษาเกี่ยวกับเงิน เช่น การเงินธุรกิจ และการเงินส่วนบุคคล (ไทยวินเนอร์, 2562)

การเงิน หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับเงินและการตัดสินใจทางการเงินให้เกิดการหมุนเวียน โดยเน้นไปที่การจัดสรรด้านการเงินอย่างเป็นระบบโดยสถาบันทางการเงินเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การเงินสาธารณะ การเงินส่วนบุคคล การเงินธุรกิจ (iM2Market, 2559)

ส่วนคำว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หมายถึง สินค้าทางการเงิน หรือสิ่งที่สามารถซื้อขายได้ โดยมีประโยชน์ในการออม การลงทุน การบริหารความเสี่ยง โดยสินค้าทางการเงินเหล่านี้จะจำหน่ายโดยสถาบันการเงิน บริษัทประกันภัย (เอฟเอ็กซ์เทรดดิ้งอะคาเดมี่, 2556)

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทที่สถาบันการเงินเป็นผู้ออก ผู้แนะนำ หรือผู้ขาย ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การกำกับของหน่วยงานอื่น เช่น ตราสารหนี้ กองทุนรวม ประกันวินาศภัย และประกันชีวิต

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินสำหรับการเตรียมพร้อมด้านการเงินเพื่อวัยเกษียณที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน แบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมเงิน

การออม คือ จุดเริ่มต้นของเส้นทางความมั่นคงทางการเงิน บุคคลควร “ออมก่อนใช้” กล่าวคือ เมื่อได้รายได้มา หักด้วยเงินออม ส่วนที่เหลือคือเงินไว้สำหรับใช้จ่าย โดยควรออมเงินให้ได้อย่างน้อย 1 ใน 4 ของรายได้แต่ละเดือน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมกับความ

จำเป็นทางการเงินในแต่ละขณะ ทั้งนี้การออมเงินเป็นเงินสดเก็บไว้กับตัวนอกจากจะเสี่ยงต่อการสูญหายแล้วยังไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้เงินนั้นงอกเงยได้อีกด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์เพื่อการออมเงินที่สามารถได้รับผลตอบแทนเพิ่มเติมสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

- 1.1 เงินฝากออมทรัพย์ เหมาะสำหรับเก็บออมเพื่อสำรองไว้ใช้จ่ายประจำวันหรือยามฉุกเฉิน โดยการนำเงินไปฝากกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ผลตอบแทน (อัตราดอกเบี้ย) ที่ได้รับไม่สูงมากนัก เงินต้นมีความปลอดภัย มีสภาพคล่องสูงเพราะสามารถนำเงินฝาก - ถอน ได้ตลอดเวลา
- 1.2 เงินฝากประจำ เหมาะสำหรับผู้ที่มีเงินจำนวนหนึ่งและยังไม่มี ความจำเป็นต้องใช้เงิน ในระยะเวลาหนึ่ง ต้องการออมเงินในระยะยาวและหวังผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากเงินแบบออมทรัพย์ เนื่องจากผลตอบแทน (อัตราดอกเบี้ย) ที่ได้รับสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีประเภทนี้มีการกำหนดระยะเวลาฝากเงินที่ชัดเจน เช่น 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 24 เดือน หรือมากกว่า โดยในระยะเวลาการฝากประจำดังกล่าว ไม่สามารถถอนเงินออกมาก่อนได้ หากมีความจำเป็นต้องถอนเงินออกมาก่อน กำหนดจะได้รับดอกเบี้ยน้อยกว่าอัตราที่สถาบันการเงินกำหนดไว้
- 1.3 สลากออมทรัพย์ และ สลากออมสิน เป็นการออมเงินรูปแบบหนึ่ง เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง ผู้ฝากจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมผลตอบแทน (อัตราดอกเบี้ย) เมื่อครบกำหนด และยังได้ลุ้นรางวัลต่าง ๆ ทุกเดือนจนกว่าสลากจะหมดอายุ นอกจากนี้ยังได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้จากดอกเบี้ยและเงินรางวัลอีกด้วย ปัจจุบันสลากออมทรัพย์ และสลากออมสิน ออกจำหน่ายโดย ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)
- 1.4 ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นประกันชีวิตแบบหนึ่งที่มีลักษณะผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมเงิน คือ นอกจากจะได้ออมเงินแล้วยังได้รับความคุ้มครองชีวิตเพิ่มมาด้วย ในด้านการออมเงินจะจ่ายเงินคืนให้แก่ผู้ทำประกันเมื่อครบระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้ในสัญญา ส่วนการคุ้มครองชีวิต คือ จ่ายค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้ทำประกันเสียชีวิต ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีจำหน่ายทั่วไปในสถาบันการเงินหรือสามารถซื้อผ่านตัวแทนที่ได้รับอนุญาต ซึ่งผู้ทำประกันสามารถเลือกได้ว่า จะออมเป็นระยะเวลากี่ปี เช่น 5 ปี 10 ปี หรือยาวนานถึง 20 ปีก็ได้เช่นกัน โดยผลตอบแทนที่ได้ไม่สูงนัก แต่มีข้อดีคือไม่เสียภาษีและสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ในกรณีที่ทำประกันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

2. ผลិតภัณฑ์เพื่อการลงทุน

การเก็บออมโดยนำเงินไปฝากธนาคารเพียงอย่างเดียวอาจได้รับผลตอบแทนไม่มากเพียงพอ การลงทุนจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าการฝากเงิน ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้รวดเร็วขึ้น แต่ทั้งนี้การลงทุนย่อมมีความเสี่ยงสูง อาจทำให้สูญเสียเงินต้นหรือได้ผลตอบแทนน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรศึกษาข้อมูลทำความเข้าใจให้ดีก่อนตัดสินใจลงทุนเสมอ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไม่ระบุปี) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ตราสารทุน (Equity Instruments) คือ ตราสารที่กิจการออกขายให้แก่ผู้ลงทุนเพื่อระดมเงินทุนไปใช้ในกิจการ ผู้ลงทุนในตราสารทุนจะมีฐานะเป็นเจ้าของธุรกิจที่ออกตราสารและมีส่วนได้เสียหรือมีสิทธิในทรัพย์สินและรายได้ของธุรกิจ ผู้ถือตราสารทุนจะได้รับผลตอบแทนเรียกว่าเงินปันผล(dividend) ตราสารทุนแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้

2.1.1) หุ้นสามัญ (Common Stock)

2.1.2) หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock)

2.1.3) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น (Warrant)

2.1.4) ใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนที่โอนสิทธิได้ (Transferable Subscription Rights : TSR)

2.1.5) ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิง (Depository Receipt : DR)

2.1.6) ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิงไทย (Non - Voting Depository Receipt : NVDR)

ทั้งนี้ บุคคลธรรมดาที่ลงทุนในหุ้นที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ หากได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผลจะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 10 แต่ไม่ต้องเสียภาษีในกรณีของ Capital Gain (ผลตอบแทนในรูปของส่วนต่างในกรณีที่ราคาขายสูงกว่าราคาซื้อ)

2.2 ตราสารหนี้ (Debt Instruments) คือ ตราสารที่ให้สิทธิการเป็นเจ้าหนี้ของกิจการแก่ผู้ลงทุน กล่าวคือผู้ลงทุนจะมีฐานะเป็นเจ้าหนี้ธุรกิจและไม่มีส่วนได้เสียในทรัพย์สินและรายได้ของธุรกิจที่ออกตราสาร ซึ่งในฐานะเจ้าหนี้ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ตามที่ได้มีการกำหนดไว้ โดยผู้ออกตราสารหนี้จะระบุอัตราผลตอบแทน กำหนดวันจ่ายดอกเบี้ย และวันครบอายุหรือกำหนดได้

ถอนตราสารไว้อย่างชัดเจน ประเภทตราสารหนี้แบ่งตามผู้ออกตราสารได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 2.2.1) ตราสารหนี้ที่ออกโดยรัฐบาล
- 2.2.2) ตราสารหนี้ที่ออกโดยองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ
- 2.2.3) ตราสารหนี้ภาคเอกชน

2.3 กองทุนรวม (Mutual Fund) คือ เครื่องมือในการลงทุนโดยการระดมเงินทุนจากผู้ลงทุนรายย่อยจำนวนมาก โดยมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน "บลจ." ซึ่งมีความเชี่ยวชาญคอยบริหารเงินนำไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ตามนโยบายของแต่ละกองทุนนั้น แล้วนำผลตอบแทนที่ได้มาเฉลี่ยคืนให้กับผู้ลงทุนตามสัดส่วนที่ลงทุนไว้ เหมาะสำหรับผู้ลงทุนมือใหม่หรือผู้ลงทุนรายย่อยที่ไม่มีประสบการณ์ความรู้ในการลงทุน ไม่มีเวลาติดตามข้อมูลการลงทุน แต่ต้องการนำเงินที่มีอยู่จำกัดมาลงทุน ประเภทของกองทุนรวมแบ่งตามนโยบายการลงทุนได้ 13 ประเภท ดังนี้

- 2.3.1) กองทุนรวมตราสารทุน (Equity Fund)
- 2.3.2) กองทุนรวมตราสารหนี้ (Fixed Income Fund)
- 2.3.3) กองทุนรวมตลาดเงิน (Money Market Fund)
- 2.3.4) กองทุนรวมผสม (Balanced Fund)
- 2.3.5) กองทุนรวมหน่วยลงทุน (Fund of Funds)
- 2.3.6) กองทุนรวมหมวดอุตสาหกรรม (Sector Fund)
- 2.3.7) กองทุนรวมคุ้มครองเงินต้น (Principle or Capital Protection Fund)
- 2.3.8) กองทุนรวมแบบมีประกัน (Guarantee Fund)
- 2.3.9) กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund : LTF)
- 2.3.10) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF)
- 2.3.11) กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Investment Fund : FIF)
- 2.3.12) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund)
- 2.3.13) กองทุนรวม ETF (Exchange Traded Fund)

นอกจากตราสารทุน ตราสารหนี้ กองทุนรวมแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนรูปแบบอื่น ๆ เช่น

2.4 การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน คอนโด ที่ดิน การลงทุนประเภทนี้มีสภาพคล่องต่ำ ต้องใช้เงินลงทุนมากเพราะมีราคาสูง การขายต่อทำได้ไม่ง่ายขึ้นอยู่กับ

ภาวะเศรษฐกิจ แต่เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะหากเป็นทำเลที่มีความเจริญและเป็นที่ต้องการของผู้คน

2.5 การลงทุนในทองคำ เครื่องประดับ ของสะสมต่าง ๆ การลงทุนประเภทนี้มีสภาพคล่องดี โดยเฉพาะทองคำ เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับ สามารถเก็บไว้ซื้อ-ขาย เพื่อทำกำไรได้ และแปรเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย ส่วนของสะสมอื่น ๆ เมื่อเวลาผ่านไปอาจมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ขึ้นอยู่กับความนิยมของแต่ละบุคคล

การวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมสู้วัยเกษียณจำเป็นต้องมองหาผู้ช่วยทำให้เงินที่มีอยู่เพิ่มมูลค่ามากขึ้น นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมเงิน เช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน เช่น ตราสารทุน ตราสารหนี้ กองทุนรวม การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่จะมาช่วยเป็นตัวช่วยเร่งให้แผนทางการเงินเพื่อการเกษียณบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สร้างความมั่นคงและมั่งคั่งทางการเงิน สามารถเป็นผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุข

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย

บ้านหรือที่อยู่อาศัย คือ สถานที่ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน นับเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการแสวงหาที่อยู่อาศัยเพื่อใช้สำหรับการดำรงชีวิตและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (Housing Need) ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งด้วย โดยเฉพาะในวัยผู้สูงอายุ การที่ผู้สูงอายุได้อาศัยอยู่ในบ้านที่มีสภาวะที่ดีและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความสุขกายสบายใจ ลดการเกิดอุบัติเหตุ ลดการพึ่งพา และใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้

दन्य बरगेरदकुल (2557) กล่าวไว้ว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารบ้านเรือนรวมทั้งตึกและแฟ้มที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่อยู่อาศัยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีงามทั้งส่วนตัวและครอบครัวผู้พักอาศัย

อุษณี ทอย (2542) ได้กล่าวถึง สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีความต้องการที่อยู่อาศัย ไว้ดังนี้

1. ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ
2. ต้องการความสะดวกสบาย
3. ต้องการไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สิน สิ่งของเครื่องใช้
4. ต้องการไว้เป็นที่พักผ่อนเจ็บป่วย

5. ต้องการทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต
6. ต้องการการนับหน้าถือตาในสังคม
7. ต้องการเพิ่มทรัพย์สิน
8. ต้องการความอิสระ ได้อยู่อาศัยตามที่ตนเองชอบ

ทั้งนี้ บ้านหรือที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สังคมไทยควรให้ความสำคัญในการเตรียมการ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข โดยรูปแบบของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่ดี ต้องช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเป็นเหตุทำให้เกิดอันตรายต่อผู้สูงอายุ และต้องมีความเหมาะสมรองรับการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยของผู้สูงอายุ

การจัดการด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ 2 ประการ ดังนี้ (มงคลปฐมกุลเวสารัช, 2554)

1. ความต้องการของบุคคล (Individual Needs) ประกอบไปด้วย
 - 1.1 ความปลอดภัยทางด้านร่างกายและสุขภาพอนามัย เช่น มีที่พักเพียงพอแยกเป็นสัดส่วน มีระบบสาธารณสุขและสาธารณูปการที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
 - 1.2 ความเป็นส่วนตัว ควรมีพื้นที่ความเป็นส่วนตัวให้แก่บุคคลสำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในเวลาพักผ่อน
 - 1.3 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ควรมีพื้นที่ให้คนในครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ภายในบ้าน
 - 1.4 ความมั่นคงของบุคคลและการพัฒนา ความรู้สึกในการได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์จะช่วยพัฒนาความสามารถ สติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์และความสัมพันธ์ทางสังคมด้วย
2. ความต้องการของสังคม (Social Needs) ประกอบไปด้วย
 - 2.1 ความสามัคคีของชุมชนและการมีส่วนร่วมทางการเมือง เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันของคนในชุมชน
 - 2.2 การผสมผสานด้านที่อยู่อาศัยและความเท่าเทียมกันในความเป็นมนุษย์ ที่อยู่อาศัยต้องเป็นที่รวมทุกสิ่งให้สมาชิกเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม
 - 2.3 การอำนวยความสะดวกในชุมชน โดยจัดให้มีสถานที่อำนวยความสะดวก เช่น ห้องสมุด ห้องอ่านหนังสือ ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย

หน่วยปฏิบัติการวิจัย สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึง แนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมและที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ ครรรมี 4 หลักการ ดังนี้

1. มีความปลอดภัยทางกายภาพ โดยจัดให้มีแสงสว่างเพียงพอภายในบ้าน โดยเฉพาะบริเวณบันไดและทางเข้า มีราวจับในห้องน้ำและบริเวณเตียงนอน มีปุ่มสัญญาณฉุกเฉิน บริเวณหัวเตียงเมื่อต้องการความช่วยเหลือ พื้นกระเบื้องเลือกใช้ชนิดที่กันลื่น ใช้อุปกรณ์เปิดปิดน้ำและประตูที่ไม่ต้องออกแรงมาก
2. สามารถเข้าถึงได้ง่าย จัดให้มีทางลาดสำหรับรถเข็น ไม่ควรมีพื้นต่างระดับ ความสูงของตู้วางของต่าง ๆ ให้ผู้สูงอายุสามารถหยิบจับได้สะดวก อยู่ใกล้แหล่งบริการต่าง ๆ ที่สำคัญ ใกล้แหล่งชุมชนเดิม สามารถให้เพื่อนฝูงญาติมิตรเดินทางมาเยี่ยมเยียนได้โดยไม่ลำบาก
3. สามารถสร้างแรงกระตุ้น โดยการเลือกใช้สีที่เหมาะสม เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก กระชุ่มกระชวย ไม่ซึมเศร้า เกิดความคิด พัฒนาความสามารถของผู้สูงอายุ
4. ดูแลรักษาง่าย ควรออกแบบให้สะดวกสบายต่อการดูแลรักษา

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งแนวทางการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างของแต่ละบุคคลเพื่อลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น คือ Universal Design หรือการออกแบบสำหรับทุกคน เป็นแนวคิดเรื่องการออกแบบสิ่งแวดล้อม การสร้างสถานที่ และสิ่งของต่าง ๆ โดยคำนึงถึงการใช้งานให้คุ้มค่า สมประโยชน์ ครอบคลุมสำหรับทุกคนในสังคมให้สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่และเท่าเทียมกัน เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย สตรีตั้งครรภ์ เด็กเล็ก คนพิการ ฯลฯ โดยมีองค์ประกอบ และหลักการออกแบบ ดังนี้

1. Fairness ความเสมอภาคในการใช้งาน ทุกคนในสังคมสามารถใช้ได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติ เช่น การติดตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะ 2 ระดับ
2. Understanding มีข้อมูลพอเพียง และสำหรับการใช้งาน สำหรับการออกแบบ universal design นั้นต้องคำนึงถึงข้อมูลที่ผู้ใช้งานจะได้รับด้วย
3. Simplicity มีความเรียบง่ายและเข้าใจได้ดี อาจมีภาพหรือคำอธิบายที่เรียบง่ายสำหรับสื่อสารให้คนทุกประเภทเข้าใจ ไม่ว่าจะมีความรู้ระดับไหนอ่านหนังสือออกหรือไม่ หรืออาจจะเลือกใช้สัญลักษณ์ที่เข้กันแบบสากลมาใช้แทนคำอธิบายเพื่อสื่อสารให้เข้าใจง่าย
4. Safety มีความทนทานต่อการใช้งานที่ผิดพลาด เช่น มีระบบป้องกันอันตรายหากมีการใช้ผิดพลาด รวมทั้งไม่เสียหายได้โดยง่าย

5. Flexibility มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน สามารถใช้ได้กับผู้ที่ถนัดซ้ายและขวา หรือปรับสภาพความสูงต่ำขึ้นลงได้ตามความสูงของผู้ใช้
6. Space มีขนาดและสถานที่ที่เหมาะสม สามารถใช้งานเพื่อสำหรับคนร่างกายใหญ่โต คนที่เคลื่อนไหวร่างกายยาก เช่น คนพิการที่มีรถเข็นคันใหญ่ต้องมีพื้นที่สำหรับหมุนรถกลับไปมาในบริเวณห้องน้ำ
7. Energy conservation พุ่มแรง สะดวกการใช้งาน เช่น ใ้ใช้ที่เปิดก๊อกน้ำแบบยกขึ้น-กดลง แทนการใช้มือขันก๊อกแบบเป็นเกลียว เป็นต้น

ประเภทที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (นภาพรณัฏ หะวานนท์ และธีรวัลย์ วรรณโณทัย, 2552 อ้างถึงในภรณ์ธิดา จงพิพิธพร, 2558)

1. ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุโดยทำให้เป็นสถาบัน เป็นที่พักอาศัยที่จัดขึ้นสำหรับการดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีลูกหลานดูแลหรือมีปัญหาด้านสุขภาพ ต้องการการดูแลจากแพทย์ พยาบาล หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะ เช่น บ้านพักคนชรา สถานดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home) เป็นต้น
2. การสร้างให้มีทางเลือกในเรื่องที่อยู่อาศัย เป็นแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เนื่องจากเชื่อว่าผู้สูงอายุมีความหลากหลาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยให้ทางเลือกกับผู้สูงอายุเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องที่อยู่อาศัยด้วยตัวเอง เช่น ชุมชนเพื่อผู้เกษียณอายุ (Retirement Community) ชุมชนที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Co-housing) เช่น โครงการ โครงการสวนคนนิเวศ โครงการบุศยานิเวศน์ โครงการเวลเนสซิตี้ โครงการวิลล่ามีสุข โครงการ Sansara หัวหิน เป็นต้น
3. การสูงอายุในบ้านหรือที่อยู่อาศัยเดิม หมายถึง การอยู่ในที่บ้านหรือที่อยู่อาศัยหลังเดิมที่เคยอยู่ หรือการอยู่ในชุมชนเดิมของตนเอง โดยอาจมีการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ การเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ควรพิจารณาในการเลือก ดังนี้ (ปัญญา บุรณสิงห์, 2539)

1. ด้านความต้องการพื้นที่ใช้สอย ควรพิจารณาความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือเพื่อการอำนวยความสะดวก เช่น ช่องประตูอาจต้องมีการปรับให้ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับการใช้รถเข็นเข้า-ออกได้ มีพื้นที่สำหรับเก็บของสะสมที่ชื่นชอบ มีพื้นที่

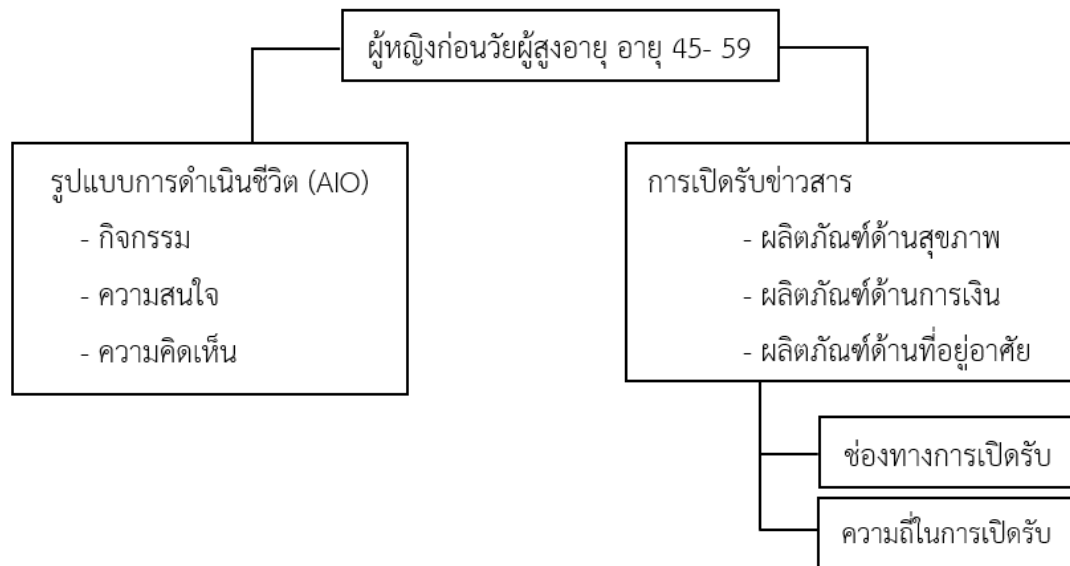
รับแขกหรือผู้ที่มาเยี่ยมเยียน มีพื้นที่สำหรับความเป็นส่วนตัว โดยพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ตนเองต้องการ

2. ด้านวิธีการดำเนินชีวิต ควรพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองว่าเป็นอย่างไร อยากใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุในรูปแบบใด เนื่องจากผู้สูงอายุมักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บ้าน
3. ด้านความต้องการความเป็นส่วนตัว ควรพิจารณาความต้องการด้านความเป็นส่วนตัวของตนเองว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อกำหนดขอบเขตหรือการจำกัดให้ผู้อื่นเข้าถึงที่อยู่อาศัย
4. ด้านทำเลที่ตั้ง ควรพิจารณาเรื่องความสามารถเข้าถึงแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล สวนสาธารณะ บริการขนส่งมวลชน พื้นที่จับจ่ายซื้อของ วัด เป็นต้น
5. ด้านความปลอดภัย ควรหลีกเลี่ยงที่อยู่อาศัยที่อยู่ในบริเวณแหล่งเสื่อมโทรม ควรพิจารณาเรื่องเพื่อนบ้าน ความสะดวกของชุมชน ถนนและทางเท้า อยู่ใกล้การดูแลจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยหรือตำรวจ
6. ด้านการออกแบบเพื่อเป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ควรพิจารณาที่อยู่อาศัยที่มีการออกแบบเพื่อรองรับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ อาจจะเป็นบ้านชั้นเดียว มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ง่ายต่อการรักษาดูแลและทำความสะอาด

การเลือกและจัดการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความสำคัญในแต่ละด้านเป็นอย่างมาก ทั้งด้านรูปแบบของที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคล และความต้องการของสังคม ให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สามารถใช้ชีวิตในที่อยู่อาศัยที่เป็นแหล่งพักพิงทางกายและใจในยามบั้นปลายของชีวิตได้อย่างมีความสุข

โดยการศึกษาการวางแผนด้านที่อยู่อาศัยรวมถึงการเตรียมการทางการเงินไว้ใช้หลังเกษียณของคนวัยทำงาน 3 ช่วงวัย ได้แก่ เจนบี หรือ Baby Boomer Generation (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2489-2507) เจนเอ็กซ์ หรือ Generation X (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2523) และเจนวาย หรือ Generation Y (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543) ผลการศึกษาพบว่า คนเจนเอ็กซ์ มีการวางแผนด้านที่อยู่อาศัยสำหรับวัยเกษียณมากที่สุด โดยมีการวางแผน 2 ลักษณะ คือ 1. การอยู่อาศัยที่เดิมพร้อมกับปรับปรุงที่อยู่อาศัยด้วย 2. การวางแผนย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ โดยมีเหตุผลหลัก คือ ต้องการกลับภูมิลำเนาเดิม ช่วงวัยที่การวางแผนด้านที่อยู่อาศัยสำหรับวัยเกษียณรองลงมา คือ คนเจนวาย และคนเจนบี ตามลำดับ ทั้งนี้ ช่วงวัยที่เหมาะสมในการวางแผนที่อยู่อาศัยเพื่อวัยเกษียณที่สุด คือ ช่วงอายุ 29-35 ปี (อนรรฆวีปะวีร์ เกิดแย้ม, 2560)

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม) ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561a) พบว่ามีประชากรหญิง อายุ 45-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,357,146 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยก่อนผู้สูงอายุ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 เท่า ของจำนวนข้อคำถาม (Gorsuch, 1983, Kim, 1991 และ Hair et al., 1995 อ้างถึงในธนินิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อคำถามเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยก่อนผู้สูงอายุ ทั้งหมด 81 ข้อความ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีไม่น้อยกว่า 405 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 410 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการใช่วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแนะนำต่อ (Snowball sampling) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยการสร้างแบบสอบถามด้วยกูเกิลฟอร์ม และ

นำลิงค์แบบสอบถามส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก ผ่านช่องทางไลน์และเฟซบุ๊ก โดยเลือกส่งให้กับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ และขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างหรือคนรู้จักส่งต่อลิงค์แบบสอบถามไปยังคนที่มีคุณสมบัติครบถ้วนต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ลิงค์แบบสอบถามนี้กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ข้อแรกก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ว่าต้องเป็นผู้หญิง อายุ 45-59 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงจะสามารถทำแบบสอบถามนี้ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามหลัก
เป็นคำถามประเมินผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้หญิง อายุ 45-59 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามที่ต้องการ
2. แบบสอบถามหลัก แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ (Activities)
 - 2.2 คำถามเกี่ยวกับเรื่องที่ทำให้ความสนใจ (Interests)
 - 2.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions)
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย ได้แก่ ช่องทางการเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับ
 - 3.1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ
 - 3.2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน
 - 3.3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสาร โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตตามองค์ประกอบ AIO และ ประยุกต์ใช้ข้อคำถามของ Anantachart (2013) ที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 .86 และ .88 ตามลำดับ ชนัญญา เภกะนันท์ (2556) มีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 .86 และ .88 ตามลำดับ และ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .833 .798 .676 ตามลำดับ มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างเป็นข้อคำถามให้เหมาะสม จำนวนทั้งสิ้น 81 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ (Activities) แบ่งออกเป็นด้านการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม กีฬา การพักผ่อน ความบันเทิง สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรม ชุมชน และการจับจ่ายซื้อของ จำนวน 27 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าการให้คะแนน ดังนี้

ทำทุกวัน	5	คะแนน
ทำบ่อย ๆ	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้งทำที	2	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	1	คะแนน

2. คำถามเกี่ยวกับเรื่องที่ทำให้ความสนใจ (Interests) แบ่งออกเป็นด้าน ครอบครัว บ้าน ชุมชน อาชีพ แฟชั่น อาหาร สื่อ ความสำเร็จ และนันทนาการ จำนวน 27 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าการให้คะแนน ดังนี้

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

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) แบ่งออกเป็นด้านตัวเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม จำนวน 27 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าการให้คะแนน ดังนี้

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

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางคำถามการเปิดรับข่าวสาร ของ ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .74 และ .94 และ กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล (2560) ที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นข้อคำถามให้เหมาะสม จำนวนทั้งสิ้น 33 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 11 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์การเงิน จำนวน 11 ข้อ และด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัย จำนวน 11 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าการให้คะแนน ดังนี้

ทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้รับเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

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

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้วย 2 วิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมธล์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพด้านการตลาด คุณพรพิมล ปริชาบริสุทธ์กุล Product Marketing Manager บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัด และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจน สมบูรณ์ และครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดมากที่สุด

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วมาทำการทดสอบ (Pre-test) โดยนำไปให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 คน มาทำแบบสอบถาม เพื่อนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 30 ชุดนั้นมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ โดยการคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

$$r_{tt} = \left[\frac{n}{N - 1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right]$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อความ
	σ_0^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อความ
	σ_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในคำถามรายข้อ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือต้องมากกว่า 0.80 จึงจะยอมรับแบบสอบถามนี้ ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละด้าน ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรมที่ทำ (Activities) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .811
- ด้านเรื่องที่ทำให้ความสนใจ (Interests) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .831
- ด้านความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .877

คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

- เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .843
- เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .919
- เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .891

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางไลน์และเฟซบุ๊กไปยังกลุ่มคนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มคนที่รู้จักเพื่อช่วยกระจายลิงค์แบบสอบถามนี้ออกไปเป็นวงกว้าง ทั้งนี้จะมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนแรกก่อนเริ่มทำว่าเป็นผู้หญิง อายุ 45-49 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจึงจะสามารถทำแบบสอบถามหลักต่อไปได้ ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำไปกำหนดรหัส (Coding) บันทึกข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึก และนำข้อมูลนั้นไปประมวลผลด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS) เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แบบวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มและอธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแบบ Varimax rotation

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง อายุ 45-59 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 410 คน โดยสามารถจำแนกผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
45-49 ปี	169	41.2
50-54 ปี	133	32.4
55-59 ปี	108	26.3
สถานภาพ		
โสด	134	32.7
สมรส	230	56.1
หม้าย/หย่า	46	11.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	13.9
ปริญญาตรี	200	48.8
สูงกว่าปริญญาตรี	153	37.7
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	163	39.8
พนักงานบริษัทเอกชน	110	26.8
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	13.7
รับจ้างอิสระ (Freelancer)	32	7.8
แม่บ้าน	42	10.2
อื่น ๆ	7	1.7
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	10.2
15,000-30,000 บาท	64	15.6
30,001-45,000 บาท	53	12.9
45,001-60,000 บาท	66	16.1
60,001-75,000 บาท	71	17.3
มากกว่า 75,000 บาท	114	27.8
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 45-49 ปี มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 50-54 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และช่วงอายุ 55-59 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ ทางด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือกลุ่มที่ยังเป็นโสด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนกลุ่มที่เป็นหม้ายหรือมีการหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ส่วนด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีอาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน
จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีอาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน
คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ และสำหรับด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้
ต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีรายได้
อยู่ในช่วง 60,001-75,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และถัดมาคือ มีรายได้ 45,001-
60,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหรือข้อความถามด้านกิจกรรม จำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อความ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม กีฬา การพักผ่อน ความบันเทิง สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน และการจับจ่ายซื้อของ และให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามี การทำกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน = ทำทุกวัน 4 คะแนน = ทำบ่อย ๆ 3 คะแนน = ทำบ้างไม่ทำบ้าง 2 คะแนน = นาน ๆ ครั้งทำที่ 1 คะแนน = ไม่เคยทำเลย

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ	2.28	1.13
2. ทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด	2.62	1.13
3. วางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน	4.14	0.87
4. ทำอาหาร/ ทำเบเกอรี่	3.18	1.19
5. เล่นหุ้น กองทุนต่าง ๆ	2.32	1.18
6. ทำความสะอาดบ้าน/ ตกแต่งบ้าน	3.96	0.85
7. ทำกิจกรรมหรือใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว	4.08	0.89
8. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์/ พบปะเพื่อนฝูง	2.85	0.85
9. เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่น	4.21	0.81
10. ออกกำลังกาย/ เล่นกีฬา	3.34	1.08
11. เล่นกีฬาที่ไม่ทำให้ผิวเสีย	3.06	1.13
12. รับชมการแข่งขันกีฬา	2.50	0.96
13. เดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า	3.42	0.85
14. ไปร้านอาหาร คาเฟ่ หรือสถานที่แปลกใหม่เสมอ	3.09	0.89
15. ไปเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ	3.05	0.93
16. ดูโทรทัศน์/ ฟังเพลง	4.26	0.84
17. ไปดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง	2.59	1.04

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
18. ชมละครเวที/ดูคอนเสิร์ต	2.34	1.06
19. เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ	2.12	1.18
20. เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเรื่องการเงิน การลงทุนในเฟซบุ๊ก	2.12	1.10
21. ติดตามข่าวสารเรื่องบ้าน/ การตกแต่งบ้านในเพจเฟซบุ๊ก	3.19	1.14
22. ทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน	2.47	1.00
23. เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร ฟังธรรมะ ปฏิบัติธรรม	3.24	1.01
24. ร่วมเป็นอาสาสมัครโครงการต่าง ๆ	2.44	1.06
25. ซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือความงาม	3.35	0.93
26. ช้อปปิ้งซื้อสินค้าออนไลน์	3.40	1.02
27. ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต	3.47	1.29

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำในชีวิตประจำวันมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์/ ฟังเพลง (4.26) เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่น (4.21) วางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน (4.14) ทำกิจกรรมหรือใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว (4.08) และทำความสะอาดบ้าน/ ตกแต่งบ้าน (3.96) ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในชีวิตประจำวันน้อยที่สุดหรือไม่นิยมทำ คือ เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ (2.12) เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเรื่องการเงิน การลงทุนในเฟซบุ๊ก (2.12) ทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ (2.28) เล่นหุ้น กองทุนต่าง ๆ (2.32) และชมละครเวที/ดูคอนเสิร์ต (2.34) ตามลำดับ

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามด้านกิจกรรม ทั้งหมด 27 ข้อ มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแบบ Varimax Rotation โดยกำหนดเกณฑ์ค่า Eigen Value มากกว่า 1 ขึ้นไป ในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ในการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่า KMO และ การทดสอบ Bartlett's ตัวแปรหรือข้อคำถามด้านกิจกรรม

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		0.83
Bartlett's Test Sphericity	Approx. Chi-Square	3408.32
	Df	351.00
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสม สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรด้านกิจกรรมได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเฮฮาพาเพลิน

เป็นกลุ่มที่ชอบออกไปทำกิจกรรมข้างนอกบ้าน ไปร้านอาหาร คาเฟ่ หรือสถานที่แปลกใหม่ อยู่เสมอ ไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง ชมละครเวที ดูคอนเสิร์ต ที่ช่วยสร้างความบันเทิงเพลินใจให้กับตัวเอง ไปเที่ยวพักผ่อนที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง และยังเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกฟิตเนส สपोर्टคลับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มเฮฮาพาเพลิน

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Factor Loading
1. ไปร้านอาหาร คาเฟ่ หรือสถานที่แปลกใหม่เสมอ	0.79
2. เดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า	0.70
3. ไปดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง	0.69
4. ชมละครเวที/ดูคอนเสิร์ต	0.65
5. ไปเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ	0.65
6. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์/ พบปะเพื่อนฝูง	0.59
7. เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ	0.49

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 6.39 Variance Explained = 23.68

กลุ่มที่ 2 กลุ่มจิตใจงดงาม

เป็นกลุ่มที่ชอบช่วยเหลือสังคม ทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน ร่วมเป็นอาสาสมัครโครงการต่าง ๆ และยังชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร ฟังธรรมะ ปฏิบัติธรรม อีกทั้งยังชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบ้าน หรือการตกแต่งบ้านในเพจเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มจิตใจงดงาม

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Factor Loading
1. ทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน	0.78
2. ร่วมเป็นอาสาสมัครโครงการต่าง ๆ	0.74
3. เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร ฟังธรรมะ ปฏิบัติธรรม	0.74
4. ติดตามข่าวสารเรื่องบ้าน/ การตกแต่งบ้านในเพจเฟซบุ๊ก	0.40

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.92 Variance Explained = 7.12

กลุ่มที่ 3 กลุ่มฟิตแอนด์เฟิร์ม

เป็นกลุ่มที่ดูแลร่างกายของตนเองอยู่เสมอ ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา โดยเฉพาะกีฬาที่ไม่ทำให้ผิวเสีย และยังชอบชมการแข่งขันกีฬาอีกด้วย ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มฟิตแอนด์เฟิร์ม

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Factor Loading
1. ออกกำลังกาย/ เล่นกีฬา	0.82
2. เล่นกีฬาที่ไม่ทำให้ผิวเสีย	0.79
3. รับชมการแข่งขันกีฬา	0.48

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.82 Variance Explained = 6.74

กลุ่มที่ 4 กลุ่มทันสมัยใส่ใจตัวเอง

เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพร่างกายของตนเอง ชอบซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือความงาม เพื่อให้ตนเองแข็งแรงและดูดีอยู่เสมอ และเป็นคนที่ทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยีเนื่องจากชอบซื้อตั๋วทางออนไลน์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มทันสมัยใส่ใจตัวเอง

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Factor Loading
1. ซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือความงาม	0.78
2. ซื้อปิ้งซื้อสินค้าออนไลน์	0.77

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.49 Variance Explained = 5.53

กลุ่มที่ 5 กลุ่มอยู่ติดบ้าน

เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่บ้าน ทำกิจกรรมหรือใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว ทำอาหาร ทำเบเกอรี่ ทำความสะอาดบ้าน ตกแต่งบ้าน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มอยู่ติดบ้าน

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Factor Loading
1. ทำอาหาร/ ทำเบเกอรี่	0.71
2. ทำกิจกรรมหรือใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว	0.69
3. ทำความสะอาดบ้าน/ ตกแต่งบ้าน	0.62

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.43 Variance Explained = 5.28

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกลัวลองกล้าเสี่ยง

เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเงินการลงทุน มีความกล้าเสี่ยง เช่น เล่นหุ้น กองทุนต่าง ๆ เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเรื่องการเงิน การลงทุนในเฟซบุ๊ก และซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มกลัวลองกล้าเสี่ยง

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Factor Loading
1. เล่นหุ้น กองทุนต่าง ๆ	0.76
2. เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเรื่องการเงิน การลงทุนในเฟซบุ๊ก	0.56
3. ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต	0.43

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.24 Variance Explained = 4.60

กลุ่มที่ 7 กลุ่มขยันทำมาหากิน

เป็นกลุ่มที่มีความขยัน ทุ่มเทให้กับหน้าที่การงาน มักจะทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ หรือทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด และยังชอบการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่น ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มขยันทำมาหากิน

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Factor Loading
1. ทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ	0.77
2. ทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด	0.74
3. เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่น	0.32

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.20 Variance Explained = 4.44

กลุ่มที่ 8 กลุ่มนักกำหนดวางแผน

เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบมีขั้นตอน ชอบวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน และยังชื่นชอบการดูโทรทัศน์ ฟังเพลงอีกด้วย ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงตัวแปรกิจกรรมของกลุ่มนักกำหนดวางแผน

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Factor Loading
1. วางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน	0.78
2. โทรทัศน์/ ฟังเพลง	0.37

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.02 Variance Explained = 3.79

ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มตัวแปรด้านความสนใจ (Interests)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหรือข้อความด้านความสนใจ จำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อความ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว บ้าน ชุมชน อาชีพ แฟชั่น อาหาร สื่อ ความสำเร็จ และ นันทนาการ และให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 คะแนน = เฉย ๆ 2 คะแนน = ไม่เห็นด้วย 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความสนใจ

	ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1.	ท่านใส่ใจเรื่องสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	4.60	0.59
2.	บุคคลในครอบครัวมีความสำคัญมากกว่าเรื่องงาน	4.57	0.63
3.	ท่านชอบใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว	4.45	0.71
4.	ท่านชอบให้บ้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ	4.49	0.66
5.	ท่านสนใจการตกแต่งบ้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับ วัยสูงอายุ	4.09	0.86
6.	การพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดคือความสุขของท่าน	4.57	0.64
7.	ท่านยินดีเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม	3.87	0.89
8.	ท่านสนใจช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า	3.87	0.86
9.	ปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที	4.09	0.81
10.	ท่านให้ความสำคัญกับงานมาเป็นอันดับหนึ่ง	3.86	0.83
11.	ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้	3.86	0.85
12.	Work-Life Balance หรือการสร้างสมดุลระหว่างชีวิต การทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน	4.42	0.72
13.	ท่านดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ	4.08	0.82
14.	ท่านชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม	3.08	1.08
15.	ท่านมักจะแต่งตัวตามสบายมากกว่าตามสมัยนิยม	4.20	0.80
16.	ท่านเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ มาก่อนเสมอ	4.03	0.82
17.	ท่านชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	3.25	0.88

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
18. ท่านชอบบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.30	1.04
19. ท่านชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ	4.15	0.74
20. ท่านมักใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล	4.54	0.74
21. ท่านมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.17	0.84
22. ท่านต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.58	0.70
23. ท่านชื่นชอบการลงทุนทุกรูปแบบ	3.29	1.02
24. ความสำเร็จในชีวิตของท่านคือการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง	2.96	1.03
25. ท่านมีความใฝ่ฝันอยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก	3.59	1.21
26. ท่านชอบไปสถานที่สวย ๆ ถ่ายรูปแล้วแชร์ให้ผู้อื่นดู	3.47	1.08
27. การนอนหลับคือการพักผ่อนที่ท่านชื่นชอบ	4.28	0.79

จากตารางที่ 4.12 อธิบายได้ว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ การใส่ใจเรื่องสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว (4.60) ต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง (4.58) การพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดคือความสุข (4.57) บุคคลในครอบครัวมีความสำคัญมากกว่าเรื่องงาน (4.57) และใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล (4.54) ตามลำดับ

ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ การมีเกียรติยศ ชื่อเสียง (2.96) การใช้สินค้าแบรนด์เนม (3.08) การออกไปทานอาหารนอกบ้าน (3.25) การลงทุนทุกรูปแบบ (3.29) และการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (3.30) ตามลำดับ

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามด้านความสนใจ ทั้งหมด 27 ข้อ มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแบบ Varimax Rotation โดยกำหนดเกณฑ์ค่า Eigen Value มากกว่า 1 ขึ้นไป ในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ในการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่า KMO และ การทดสอบ Bartlett's ตัวแปรหรือข้อคำถามด้านความสนใจ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		0.84
Bartlett's Test Sphericity	Approx. Chi-Square	3873.36
	Df	351.00
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 4.13 อธิบายได้ว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสม สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรด้านความสนใจได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชีวิตติดไฮเอนด์

เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะ มีการจับจ่ายใช้สอยในด้านต่าง ๆ ทั้งสินค้า อาหาร การท่องเที่ยว การลงทุน ชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม มีความใฝ่ฝันอยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน หรือไปสถานที่สวย ๆ ถ่ายรูปแล้วแชร์ให้ผู้อื่นดู ชอบบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมั่นดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ชื่นชอบการลงทุนทุกรูปแบบ ความสำเร็จในชีวิตคือการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มชีวิตติดไฮเอนด์

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor Loading
1. ท่านชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม	0.74
2. ท่านมีความใฝ่ฝันอยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก	0.71
3. ท่านชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	0.68
4. ท่านชอบไปสถานที่สวย ๆ ถ่ายรูปแล้วแชร์ให้ผู้อื่นดู	0.66
5. ความสำเร็จในชีวิตของท่านคือการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง	0.63
6. ท่านชื่นชอบการลงทุนทุกรูปแบบ	0.58
7. ท่านชอบบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	0.51
8. ท่านดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ	0.50
9. ท่านต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	0.42

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 6.52 Variance Explained = 24.17

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสังคมก้าวไกล

เป็นกลุ่มที่สนใจกับการทำงานเพื่อสังคม ยินดีเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชุมชน และช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า และยังมีความสนใจการตกแต่งบ้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับวัยสูงอายุ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มสังคมก้าวไกล

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor Loading
1. ท่านสนใจช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า	0.87
2. ท่านยินดีเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม	0.86
3. ปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที	0.74
4. ท่านสนใจการตกแต่งบ้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับวัยสูงอายุ	0.51

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 2.75 Variance Explained = 10.17

กลุ่มที่ 3 กลุ่มครอบครัวคือที่หนึ่ง

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่ง ชอบใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว เห็นบุคคลในครอบครัวมีความสำคัญมากกว่าเรื่องงาน คอยใส่ใจเรื่องสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และชอบทำให้บ้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มครอบครัวคือที่หนึ่ง

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor Loading
1. ท่านชอบใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว	0.81
2. บุคคลในครอบครัวมีความสำคัญมากกว่าเรื่องงาน	0.78
3. ท่านใส่ใจเรื่องสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	0.74
4. ท่านชอบให้บ้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ	0.48

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.90 Variance Explained = 7.02

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนิยมเทคโนโลยี

เป็นกลุ่มที่สนใจติดตามเทคโนโลยี มักใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล สนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ และเห็นว่าการ Work-Life Balance หรือการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มนิยมเทคโนโลยี

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor Loading
1. ท่านมักใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล	0.85
2. ท่านมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ	0.77
3. ท่านชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ	0.60
4. Work-Life Balance หรือการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน	0.37

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.49 Variance Explained = 5.52

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจสุขภาพ

เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพของตนเอง มีการเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ มาก่อนเสมอ ใช้ชีวิตด้วยความเรียบง่าย มักจะแต่งตัวตามสบายมากกว่าตามสมัยนิยม และการพักผ่อนที่ชื่นชอบคือการนอนหลับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจสุขภาพ

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor Loading
1. ท่านเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพมาก่อนเสมอ	0.64
2. ท่านมักจะแต่งตัวตามสบายมากกว่าตามสมัยนิยม	0.64
3. การนอนหลับคือการพักผ่อนที่ท่านชื่นชอบ	0.62

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.27 Variance Explained = 4.69

กลุ่มที่ 6 กลุ่มบ้านคือความสุข

เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้านในวันหยุด ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มบ้านคือความสุข

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor Loading
1. การพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดคือความสุขของท่าน	0.74

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.14 Variance Explained = 4.21

กลุ่มที่ 7 กลุ่มเติบโตอย่างมั่นคง

เป็นกลุ่มที่ชอบความมั่นคงในชีวิต ไม่ชอบความเสี่ยง จึงเลือกงานที่ให้ความมั่นคงมากกว่างานที่มีรายได้สูง และยังให้ความสำคัญกับงานมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงตัวแปรความสนใจของกลุ่มเติบโตอย่างมั่นคง

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Factor Loading
1. ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้	0.66
2. ท่านให้ความสำคัญกับงานมาเป็นอันดับหนึ่ง	0.61

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.09 Variance Explained = 4.04



ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหรือข้อความด้านความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อความ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม และให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 คะแนน = เฉย ๆ 2 คะแนน = ไม่เห็นด้วย 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามด้านความคิดเห็น

	ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.	ท่านพึงพอใจและมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่	4.32	0.70
2.	ผู้หญิงจะต้องดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	4.39	0.68
3.	ผู้หญิงสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ชาย	4.37	0.73
4.	การพักอาศัยในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด	3.64	1.06
5.	การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ	4.93	0.28
6.	การออมก่อนใช้จะทำให้ไม่มีปัญหาด้านการเงิน	4.77	0.50
7.	ความขัดแย้งทางการเมืองไทยเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ	4.25	0.92
8.	ทุกคนควรมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมือง	4.11	0.83
9.	การเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์	4.38	0.83
10.	องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	4.53	0.80
11.	การลงทุนทุกชนิดมีความเสี่ยง	4.58	0.70
12.	ตลาดธุรกิจสุขภาพเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน	4.39	0.74
13.	การเก็บออม/สะสมทรัพย์สินจะเป็นผลดีในอนาคต	4.78	0.48
14.	การใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังเป็นสิ่งที่ควรทำ	4.84	0.44
15.	เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อย ๆ	3.15	1.02
16.	ประสบการณ์การทำงานสำคัญกว่าวุฒิการศึกษา	4.18	0.75
17.	การหาความรู้เรื่องการเงินจะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น	4.23	0.78

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

	ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
18.	วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต	4.35	0.72
19.	สินค้าเพื่อสุขภาพมักมีราคาสูงกว่าทั่วไป	4.34	0.77
20.	การทำประกันชีวิต/ประกันสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น	4.10	0.87
21.	สินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก	3.44	0.91
22.	การวางแผนชีวิตหลังเกษียณอายุเป็นสิ่งที่ควรทำและควรเริ่มทำล่วงหน้าอย่างน้อย 15 ปี	4.44	0.67
23.	การดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีในวันนี้จะส่งผลดีในอนาคต	4.79	0.47
24.	คนเราต้องรู้จักเก็บออมเงินเพื่ออนาคต	4.80	0.46
25.	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.54	0.86
26.	วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์	4.51	0.66
27.	วัดยังคงเป็นศูนย์กลางของคนชุมชน	4.22	0.80

จากตารางที่ 4.21 อธิบายได้ว่า ประเด็นต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญหรือมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ (4.93) การใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังเป็นสิ่งที่ดี (4.84) คนเราต้องรู้จักเก็บออมเงินเพื่ออนาคต (4.80) การดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีในวันนี้จะส่งผลดีในอนาคต (4.79) และการเก็บออม/สะสมทรัพย์สินจะเป็นผลดีในอนาคต (4.78) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญหรือมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อย ๆ (3.15) สินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก (3.44) การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย (3.54) การพักอาศัยในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด (3.64) และการทำประกันชีวิต/ประกันสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น (4.10) ตามลำดับ

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามด้านความคิดเห็น ทั้งหมด 27 ข้อ มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแบบ Varimax Rotation โดยกำหนดเกณฑ์ค่า Eigen Value มากกว่า 1 ขึ้นไป ในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ในการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่า KMO และ การทดสอบ Bartlett's ตัวแปรหรือข้อคำถามด้านความคิดเห็น

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		0.86
Bartlett's Test Sphericity	Approx. Chi-Square	3489.48
	Df	351.00
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 4.22 อธิบายได้ว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสม สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็นได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มมองอนาคตอย่างรอบคอบ

เป็นกลุ่มที่มองการณ์ไกลเพื่อเตรียมรับมือกับเรื่องต่าง ๆ ของตัวเองในอนาคต มีความคิดเห็นว่าคนเราต้องรู้จักเก็บออมเงินเพื่ออนาคต การเก็บออมหรือสะสมทรัพย์สินจะเป็นผลดีในอนาคต การออมก่อนใช้จะทำให้ไม่มีปัญหาด้านการเงิน การใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังเป็นสิ่งที่ควรทำ การวางแผนชีวิตหลังเกษียณอายุเป็นสิ่งที่ควรทำและควรเริ่มทำล่วงหน้าอย่างน้อย 15 ปี และการดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีในวันนี้จะส่งผลดีในอนาคต ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มมองอนาคตอย่างรอบคอบ

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor Loading
1. คนเราต้องรู้จักเก็บออมเงินเพื่ออนาคต	0.82
2. การออมก่อนใช้จะทำให้ไม่มีปัญหาด้านการเงิน	0.72
3. การดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีในวันนี้จะส่งผลดีในอนาคต	0.67
4. การเก็บออม/สะสมทรัพย์สินจะเป็นผลดีในอนาคต	0.66
5. การวางแผนชีวิตหลังเกษียณอายุเป็นสิ่งที่ควรทำและควรเริ่มทำล่วงหน้าอย่างน้อย 15 ปี	0.60
6. การใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังเป็นสิ่งที่ควรทำ	0.58

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 7.01 Variance Explained = 25.96

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรอบรู้เรื่องรอบตัว

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ รอบตัว ทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม มีความคิดเห็นว่าการลงทุนทุกชนิดมีความเสี่ยง องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ตลาดธุรกิจสุขภาพเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน และการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มรอบรู้เรื่องรอบตัว

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor Loading
1. การลงทุนทุกชนิดมีความเสี่ยง	0.75
2. องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	0.72
3. ตลาดธุรกิจสุขภาพเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน	0.63
4. การเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์	0.60

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.84 Variance Explained = 6.83

กลุ่มที่ 3 กลุ่มช่างคิดช่างเลือก

เป็นกลุ่มที่มักเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ให้กับตัวเองโดยผ่านการคิดพิจารณามาก่อน โดยมีความคิดเห็นว่สินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก สินค้าเพื่อสุขภาพมักมีราคาสูงกว่าทั่วไป การทำประกันชีวิต/ประกันสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น และวิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มช่างคิดช่างเลือก

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor Loading
1. สินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก	0.68
2. การทำประกันชีวิต/ประกันสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น	0.65
3. สินค้าเพื่อสุขภาพมักมีราคาสูงกว่าทั่วไป	0.56
4. วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต	0.54

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.64 Variance Explained = 6.09

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเท่าเทียมอย่างเท่าทัน

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นทุกคนจึงควรมีสติธิและเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมือง และการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย นอกจากนี้ยังติดตามข่าวสารการเมืองโดยมีความเห็นว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มเท่าเทียมอย่างเท่าทัน

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor Loading
1. ทุกคนควรมีสติธิและเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมือง	0.72
2. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0.58
3. ความขัดแย้งทางการเมืองไทยเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ	0.49

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.38 Variance Explained = 5.09

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสืบสานวัฒนธรรม

เป็นกลุ่มที่เห็นความสำคัญของสถาบันศาสนา มีความคิดเห็นว่าวัดยังคงเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชน และเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ สืบสาน รักษาให้คงอยู่ไว้ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มสืบสานวัฒนธรรม

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor Loading
1. วัดยังคงเป็นศูนย์กลางของคนชุมชน	0.84
2. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์	0.79

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.23 Variance Explained = 4.54

กลุ่มที่ 6 กลุ่มมองโลกในแง่ดี

เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า ประสบการณ์การทำงานสำคัญกว่าวุฒิการศึกษา เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อย ๆ และการหาความรู้เรื่องการเงินจะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกในแง่ดี

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor Loading
1. ประสบการณ์การทำงานสำคัญกว่าวุฒิการศึกษา	0.72
2. เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อย ๆ	0.56
3. การหาความรู้เรื่องการเงินจะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น	0.47

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.17 Variance Explained = 4.32

กลุ่มที่ 7 กลุ่มมั่นอกมั่นใจ

เป็นกลุ่มที่มีความคิดที่มั่นอกมั่นใจในตัวเองสูง สามารถดูแลตัวเองได้ สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ชาย คอยดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ และมีความพึงพอใจมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มมั่นอกมั่นใจ

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor Loading
1. ท่านพึงพอใจและมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่	0.69
2. ผู้หญิงจะต้องดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	0.67
3. ผู้หญิงสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ชาย	0.41

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.15 Variance Explained = 4.26

กลุ่มที่ 8 กลุ่มอยู่อย่างสบาย

เป็นกลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตอย่างอิสระ มีความคิดเห็นว่าการพักอาศัยในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด และการไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มอยู่อย่างสบาย

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Factor Loading
1. การพักอาศัยในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด	0.72
2. การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ	0.56

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.09 Variance Explained = 4.03

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นแรก จากกลุ่มกิจกรรม (Activities) 8 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ (Interests) 7 กลุ่ม และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) 8 กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) อีกครั้งหนึ่ง ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแบบ Varimax Rotation โดยกำหนดเกณฑ์ค่า Eigen Value มากกว่า 1 ขึ้นไป ในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ในการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ สามารถวิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุได้เป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย หมั่นสร้างความบันเทิงเพลิดเพลินให้กับตัวเอง และชอบการเข้าสังคม จึงชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปทานอาหาร ไปคาเฟ่ หรือสถานที่แปลกใหม่สวย ๆ โดยจะต้องถ่ายรูปแล้วแชร์ให้ผู้อื่นดูอยู่เสมอ ไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ ชมคอนเสิร์ต ชอบไปเที่ยวพักผ่อนที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ มีความใฝ่ฝันอยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก และยังชอบการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง อยากมีหน้ามีตาและต้องการการยอมรับจากคนในสังคม มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนม เลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมั่นดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณของตัวเองเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ และยังเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกฟิตเนส สपोर्टคลับ อีกทั้งต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ชื่นชอบการลงทุนทุกรูปแบบ และความสำเร็จในชีวิตคือการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่า ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นทุกคนจึงควรมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมือง ถึงแม้จะรู้สึกถึงความขัดแย้งทางการเมืองไทยเป็นเรื่องที่น่าเบื่อก็ตาม และยังคงมองเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ

	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A	กลุ่มเฮฮาพาเพลิน	0.79
I	กลุ่มชีวิตติดไฮเอนด์	0.73
O	กลุ่มเท่าเทียมอย่างเท่าทัน	0.55

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 2.20 Variance Explained = 9.56

กลุ่มที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการอยู่บ้าน ทำกิจกรรมหรือใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว ทำอาหาร ทำเบเกอรี่ ตกแต่งบ้าน ทำความสะอาดบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่ง ดูแลใส่ใจเรื่องสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งตัวเอง อีกทั้งยังมองการณ์ไกลเพื่อเตรียมรับมือกับเรื่องต่าง ๆ ของตัวเองในอนาคต มีความคิดว่าการเก็บออมเงิน หรือสะสมทรัพย์สินเป็นสิ่งที่ควรทำและจะส่งผลดีในอนาคต รวมทั้งการวางแผนชีวิตหลังเกษียณอายุควรทำล่วงหน้าตั้งแต่นั้น ๆ ใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมาย มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และต้องการให้ชีวิตในบั้นปลายของตนเองอยู่อย่างมีคุณภาพและมีความมั่นคง ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย

	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
I	กลุ่มครอบครัวคือที่หนึ่ง	0.78
A	กลุ่มอยู่ติดบ้าน	0.67
O	กลุ่มมองอนาคตอย่างรอบคอบ	0.42

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.83 Variance Explained = 7.97

กลุ่มที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีจิตสาธารณะ รู้จักการเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม ชอบช่วยเหลือสังคม ยินดีเข้าร่วมกิจกรรมการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม ร่วมเป็นอาสาสมัครโครงการต่าง ๆ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชุมชน เพื่อช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า และยังชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น เข้าวัด ทำบุญตักบาตร ฟังธรรม ปฏิบัติธรรม อีกทั้งยังชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องบ้าน หรือการตกแต่งบ้านในเพจเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งบ้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับวัยสูงอายุอีกด้วย ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม

	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
I	กลุ่มสังคมก้าวไกล	0.81
A	กลุ่มจิตใจงดงาม	0.80

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.62 Variance Explained = 7.04

กลุ่มที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกล้าคิดกล้าตัดสินใจ

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความกล้าลองกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ โดยสิ่งที่ตัดสินใจลงไปนั้นจะผ่านการคิดพิจารณามาก่อน ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเงินการลงทุน เช่น เล่นหุ้น กองทุนต่าง ๆ เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเรื่องการเงิน การลงทุนในเฟซบุ๊ก มีความรู้เท่าทันเทคโนโลยี ชอบซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต นอกจากนี้ยังมักเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่ดีให้กับตัวเอง โดยมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก สินค้าเพื่อสุขภาพมักมีราคาสูงกว่าทั่วไป การทำประกันชีวิต/ประกันสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น และวิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่มีความสุขกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้านในวันหยุด ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกล้าคิดกล้าตัดสินใจ

	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A	กลุ่มกล้าลองกล้าเสี่ยง	0.75
I	กลุ่มบ้านคือความสุข	-0.54
O	กลุ่มช่างคิดช่างเลือก	0.46

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.55 Variance Explained = 6.74

กลุ่มที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ ทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม จึงค่อนข้างเป็นคนคิดเยอะ ไม่ค่อยกล้าเสี่ยง มีความทันสมัย สนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ในด้านการทำงานให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance หรือการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย

	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
O	กลุ่มรอบรู้เรื่องรอบตัว	0.76
I	กลุ่มนิยมเทคโนโลยี	0.76

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.43 Variance Explained = 6.20

กลุ่มที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสาวแกร่ง

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคิดที่มั่นใจในตัวเองสูง สามารถดูแลตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น หมั่นดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกายตนเองอยู่เสมอ โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และชอบการนอนหลับพักผ่อน อีกทั้งยังใช้ชีวิตด้วยความเรียบง่าย มักจะแต่งตัวตามสบาย ไม่ตามกระแสนิยม และมีความพึงพอใจมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ของตัวเอง ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสาวแกร่ง

	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A	กลุ่มฟิตแอนด์เฟิร์ม	0.76
I	กลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจสุขภาพ	0.64
O	กลุ่มมั่นอกมั่นใจ	0.51

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.40 Variance Explained = 6.09

กลุ่มที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเติบโตอย่างมั่นคง

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความขยัน พยายามให้กับหน้าที่การงานสูง ให้ความสำคัญกับเรื่องงานมาเป็นอันดับหนึ่ง จึงมักทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด และชอบทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ ชอบความมั่นคงในชีวิต ไม่ชอบความเสี่ยง จึงเลือกทำงานที่มีความมั่นคงสูงมากกว่างานที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ยังเป็นคนมีความคิดที่เปิดกว้าง ไม่ยึดติดกรอบของสังคม มองเห็นว่าประสบการณ์การทำงานสำคัญกว่าวุฒิการศึกษา ในยามว่างชื่นชอบการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่น ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเติบโตอย่างมั่นคง

	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
O	กลุ่มมองโลกในแง่ดี	0.71
A	กลุ่มขยันทำมาหากิน	0.63
I	กลุ่มเติบโตอย่างมั่นคง	0.51

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.27 Variance Explained = 5.54

กลุ่มที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ มองว่าการไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ จึงชอบซื้อสินค้าเสริมสร้างสุขภาพหรือความงามเพื่อให้ตนเองแข็งแรงและดูดีอยู่เสมอ โดยมักจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีความทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยี ชอบใช้ชีวิตอย่างอิสระ ไม่ชอบการปกอาศัยในคอนโดหรือสถานที่ที่มีพื้นที่จำกัดเพราะทำให้รู้สึกอึดอัด ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง

	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A	กลุ่มทันสมัยใส่ใจตัวเอง	0.72
O	กลุ่มอยู่อย่างสบาย	0.49

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.18 Variance Explained = 5.14

กลุ่มที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้ชีวิตแบบมีขั้นตอน ชอบวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำสิ่งต่าง ๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับสถาบันศาสนา มีความคิดเห็นที่วัดยังคงเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชน และเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ สืบสาน รักษาให้คงอยู่ไว้ นอกจากนี้ในแต่ละวันยังชื่นชอบการดูโทรทัศน์ ฟังเพลงอีกด้วย ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A	กลุ่มนักกำหนดวางแผน	0.65
O	กลุ่มสืบสานวัฒนธรรม	0.60

หมายเหตุ : ค่า Eigenvalues = 1.11 Variance Explained = 4.82

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

3.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทุกวัน	5 - 6 วัน/ สัปดาห์	3 - 4 วัน/ สัปดาห์	1 - 2 วัน/ สัปดาห์	ไม่ได้ รับเลย			
สื่อดั้งเดิม								
หนังสือพิมพ์	30 (7.3)	22 (5.4)	45 (11.0)	80 (19.5)	233 (56.8)	1.87	1.24	น้อย
นิตยสาร	14 (3.4)	29 (7.1)	64 (15.6)	83 (20.2)	220 (53.7)	1.86	1.13	น้อย
วิทยุ	83 (20.2)	52 (12.7)	70 (17.1)	83 (20.2)	122 (29.8)	2.73	1.50	ปานกลาง
โทรทัศน์	260 (63.4)	71 (17.3)	43 (10.5)	23 (5.6)	13 (3.2)	4.32	1.07	มากที่สุด
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวม						2.70	0.94	ปานกลาง
สื่อใหม่								
เว็บไซต์	245 (59.8)	68 (16.6)	43 (10.5)	38 (9.3)	16 (3.9)	4.19	1.18	มาก
โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	261 (63.7)	79 (19.3)	36 (8.8)	24 (5.9)	10 (2.4)	4.36	1.03	มากที่สุด
การส่งข้อความ	259 (63.2)	71 (17.3)	42 (10.2)	27 (6.6)	11 (2.7)	4.32	1.07	มากที่สุด

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทุกวัน	5 - 6 วัน/ สัปดาห์	3 - 4 วัน/ สัปดาห์	1 - 2 วัน/ สัปดาห์	ไม่ได้ รับเลย			
เฟซบุ๊ก	267 (65.1)	77 (18.8)	30 (7.3)	26 (6.3)	10 (2.4)	4.38	1.03	มากที่สุด
อินสตาแกรม	137 (33.4)	94 (22.9)	49 (12.0)	39 (9.5)	91 (22.2)	3.36	1.56	ปานกลาง
ทวิตเตอร์	73 (17.8)	67 (16.3)	67 (16.3)	45 (11.0)	158 (38.5)	2.64	1.55	ปานกลาง
ยูทูบ	134 (32.7)	112 (27.3)	78 (19.0)	47 (11.5)	39 (9.5)	3.62	1.30	มาก
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อใหม่โดยรวม						3.84	0.87	มาก
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยรวม						3.42	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.40 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อใหม่โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

เมื่อพิจารณารายละเอียดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อดั้งเดิมแต่ละชนิด พบว่า ชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับปานกลาง คือ สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.73) และชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อย คือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 1.87) และสื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 1.86)

ทางด้านรายละเอียดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อใหม่แต่ละชนิด พบว่า ชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการส่งข้อความ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมาก คือ เว็บบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 4.19)

และยูทูป (ค่าเฉลี่ย 3.62) และชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับปานกลาง คือ อินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย 3.36) และทวิตเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.64)



3.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทุกวัน	5 - 6 วัน/สัปดาห์	3 - 4 วัน/สัปดาห์	1 - 2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้รับเลย			
สื่อดั้งเดิม								
หนังสือพิมพ์	26 (6.3)	21 (5.1)	50 (12.2)	84 (20.5)	229 (55.9)	1.86	1.20	น้อย
นิตยสาร	14 (3.4)	24 (5.9)	57 (13.9)	85 (20.7)	230 (56.1)	1.80	1.10	น้อยที่สุด
วิทยุ	66 (16.1)	51 (12.4)	76 (18.5)	86 (21.0)	131 (32.0)	2.60	1.45	น้อย
โทรทัศน์	177 (43.2)	60 (14.6)	70 (17.1)	69 (16.8)	34 (8.3)	3.68	1.39	มาก
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวม						2.48	1.00	น้อย
สื่อใหม่								
เว็บไซต์	211 (51.5)	76 (18.5)	49 (12.0)	48 (11.7)	26 (6.3)	3.97	1.29	มาก
โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	201 (49.0)	93 (22.7)	49 (12.0)	35 (8.5)	32 (7.8)	3.97	1.29	มาก
การส่งข้อความ	200 (48.8)	77 (18.8)	54 (13.2)	50 (12.2)	29 (7.1)	3.90	1.32	มาก
Facebook	194 (47.3)	76 (18.5)	65 (15.9)	44 (10.7)	31 (7.6)	3.87	1.32	มาก

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทุกวัน	5 - 6 วัน/ สัปดาห์	3 - 4 วัน/ สัปดาห์	1 - 2 วัน/ สัปดาห์	ไม่ได้ รับเลย			
Instagram	98 (23.9)	77 (18.8)	64 (15.6)	58 (14.1)	113 (27.6)	2.97	1.55	ปานกลาง
Twitter	66 (16.1)	65 (15.9)	64 (15.6)	59 (14.4)	156 (38.0)	2.58	1.51	น้อย
Youtube	126 (30.7)	73 (17.8)	84 (20.5)	68 (16.6)	59 (14.4)	3.34	1.43	ปานกลาง
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อใหม่โดยรวม						3.51	1.10	มาก
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินโดยรวม						3.14	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.41 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.48) และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อใหม่โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

เมื่อพิจารณารายละเอียดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อดั้งเดิมแต่ละชนิด พบว่า ชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมาก คือ สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อย คือ สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.60) และสื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 1.86) และชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด คือ สื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 1.80)

ทางด้านรายละเอียดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อใหม่แต่ละชนิด พบว่า ชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมาก คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.97) การส่งข้อความ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับใน

ระดับปานกลาง คือ ยูทูป (ค่าเฉลี่ย 3.34) และอินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย 2.97) และชนิดของสื่อใหม่ที่
กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อย คือ ทวิตเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.58



3.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทุกวัน	5 - 6 วัน/สัปดาห์	3 - 4 วัน/สัปดาห์	1 - 2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้รับเลย			
สื่อดั้งเดิม								
หนังสือพิมพ์	17 (4.1)	23 (5.6)	51 (12.4)	86 (21.0)	233 (56.8)	1.79	1.12	น้อยที่สุด
นิตยสาร	13 (3.2)	22 (5.4)	62 (15.1)	94 (22.9)	219 (53.4)	1.82	1.07	น้อย
วิทยุ	44 (10.7)	42 (10.2)	90 (22.0)	85 (20.7)	149 (36.3)	2.38	1.35	น้อย
โทรทัศน์	159 (38.8)	57 (13.9)	78 (19.0)	58 (14.1)	58 (14.1)	3.49	1.47	มาก
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวม						2.37	1.00	น้อย
สื่อใหม่								
เว็บไซต์	192 (46.8)	65 (15.9)	54 (13.2)	59 (14.4)	40 (9.8)	3.76	1.41	มาก
โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	183 (44.6)	85 (20.7)	53 (12.9)	42 (10.2)	47 (11.5)	3.77	1.40	มาก
การส่งข้อความ	178 (43.4)	62 (15.1)	63 (15.4)	42 (10.2)	65 (15.9)	3.60	1.51	มาก
Facebook	187 (45.6)	74 (18.0)	61 (14.9)	42 (10.2)	46 (11.2)	3.77	1.41	มาก

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	ทุกวัน	5 - 6 วัน/ สัปดาห์	3 - 4 วัน/ สัปดาห์	1 - 2 วัน/ สัปดาห์	ไม่ได้ รับเลย			
Instagram	86 (21.0)	63 (15.4)	66 (16.1)	55 (13.4)	140 (34.1)	2.76	1.56	ปาน กลาง
Twitter	69 (16.8)	53 (12.9)	62 (15.1)	54 (13.2)	172 (42.0)	2.50	1.54	น้อย
Youtube	114 (27.8)	80 (19.5)	77 (18.8)	53 (12.9)	86 (21.0)	3.20	1.50	ปาน กลาง
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อใหม่โดยรวม						3.33	1.22	ปาน กลาง
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยโดยรวม						2.98	1.02	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.42 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.37) และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อใหม่โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

เมื่อพิจารณารายละเอียดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดั้งเดิมแต่ละชนิด พบว่า ชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อยคือ สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.38) และสื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 1.82) และชนิดของสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อยที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 1.79)

ทางด้านรายละเอียดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อใหม่แต่ละชนิด พบว่า ชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.77) เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการส่งข้อความ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ชนิดของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับใน

ระดับปานกลาง คือ ยูทูป (ค่าเฉลี่ย 3.20) และอินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย 2.76) และชนิดของสื่อใหม่ที่
กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อย คือ ทวิตเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.50)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) วิเคราะห์จัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ 2) สืบหาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัยของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม) จำนวนทั้งสิ้น 410 คน

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แบบวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มและอธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ด้วยวิธีแยกองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแบบ Varimax Rotation โดยกำหนดเกณฑ์ค่า Eigen Value มากกว่า 1 ขึ้นไป ในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ในการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุจำนวนทั้งสิ้น 410 คน มีอายุอยู่ในช่วง 45-49 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 50-54 ปี และช่วงอายุ 55-59 ปี ตามลำดับ ทางด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ยังเป็นโสด ส่วนกลุ่มที่เป็นหม้ายหรือมีการหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และมีอาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และสำหรับด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท รองลงมามีรายได้ในช่วง 60,001-75,000 บาท และถัดมาคือ มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

กิจกรรมของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ (Activities)

กิจกรรมที่ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุนิยมทำมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์/ ฟังเพลง รองลงมาคือ เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่น และวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุนิยมทำน้อยที่สุด คือ เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ รองลงมาคือ เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเรื่องการเงิน การลงทุนในเฟซบุ๊ก และทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านกิจกรรมแล้ว สามารถนำมาจัดกลุ่มได้เป็น 8 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเฮฮาพาเพลิน
2. กลุ่มจิตใจงดงาม
3. กลุ่มฟิตแอนด์เฟิร์ม
4. กลุ่มทันสมัยใส่ใจตัวเอง
5. กลุ่มอยู่ติดบ้าน
6. กลุ่มกลัวลอลงกล้าเสียง
7. กลุ่มขยันทำมาหากิน
- และ 8. กลุ่มนักกำหนดวางแผน

ความสนใจของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ (Interests)

เรื่องที่ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงให้ความสนใจมากที่สุด คือ การใส่ใจเรื่องสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ ต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และการพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดคือความสุข ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ การมีเกียรติยศชื่อเสียง รองลงมาคือ การใช้สินค้าแบรนด์เนม และ การออกไปทานอาหารนอกบ้าน ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความสนใจแล้ว สามารถนำมาจัดกลุ่มได้เป็น 7 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มชีวิตดีดีไฮเอนด์
2. กลุ่มสังคมก้าวไกล
3. กลุ่มครอบครัวคือที่หนึ่ง
4. กลุ่มนิยมเทคโนโลยี
5. กลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจสุขภาพ
6. กลุ่มบ้านคือความสุข และ
7. กลุ่มเติบโตอย่างมั่นคง

ความคิดเห็นของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ (Opinions)

ประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุให้ความสำคัญหรือมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ รองลงมาคือ การใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังเป็นสิ่งที่ควรทำ และ คนเราต้องรู้จักเก็บออมเงินเพื่ออนาคต ตามลำดับ ส่วนประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุให้ความสำคัญหรือมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อย ๆ รองลงมา คือ สินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก และ การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความคิดเห็นแล้ว สามารถนำมาจัดกลุ่มได้เป็น 8 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มมองอนาคตอย่างรอบคอบ
2. กลุ่มรอบรู้เรื่องรอบตัว
3. กลุ่มช่างคิดช่างเลือก
4. กลุ่มเท่าเทียมอย่างเท่าทัน
5. กลุ่มสืบสานวัฒนธรรม
6. กลุ่มมองโลกในแง่ดี
7. มั่นอกมั่นใจ และ
8. กลุ่มอยู่อย่างสบาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

จากผลวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นแรก ในกลุ่มกิจกรรม (Activities) 8 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ (Interests) 7 กลุ่ม และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) 8 กลุ่ม เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้งหนึ่ง สามารถวิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุได้เป็น 9 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย หมั่นสร้างความบันเทิงเพลิดเพลินให้กับตัวเอง และชอบการเข้าสังคม จึงชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปทานอาหาร ไปคาเฟ่ หรือสถานที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ชอบไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง ชมละครเวทีหรือคอนเสิร์ต ชอบไปเที่ยวพักผ่อนที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ และยังชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกฟิตเนส/สปอร์ตคลับ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง อยากมีหน้ามีตาและต้องการการยอมรับจากคนในสังคม มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนม เลือกรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สนใจการดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณของตนเองเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ มีความใฝ่ฝันอยากเดินทาง

ท่องเที่ยวรอบโลก ชอบไปสถานที่สวย ๆ ถ่ายรูปแล้วแชร์ให้ผู้อื่นดู รวมทั้งต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ชื่นชอบการลงทุนทุกรูปแบบ และความสำเร็จในชีวิตคือการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่า ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นทุกคนจึงควรมีสติและเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมือง ถึงแม้จะรู้สึกถึงความขัดแย้งทางการเมืองไทยเป็นเรื่องที่น่าเบื่อก็ตาม และยังคงมองเห็นว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย

กลุ่มที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องครอบครัวและบ้านให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวมากกว่าเรื่องงาน ดูแลใส่ใจเรื่องสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งยังชอบให้บ้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ ดังนั้น กิจกรรมที่ชอบทำ คือ ทำความสะอาดบ้าน ตกแต่งบ้าน ทำอาหารหรือเบเกอรี่ และทำกิจกรรมหรือใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต ใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมาย มองการณ์ไกลเพื่อเตรียมรับมือกับเรื่องต่าง ๆ ของตัวเองในอนาคต มีความคิดเห็นว่าคนเราต้องรู้จักเก็บออมเงินและสะสมทรัพย์สิน เพราะเป็นสิ่งที่ควรทำและจะส่งผลดีในอนาคต การออมเงินก่อนใช้จะทำให้ไม่มีปัญหาด้านการเงิน การวางแผนชีวิตหลังเกษียณอายุควรทำล่วงหน้าตั้งแต่เนิ่น ๆ อย่างน้อย 15 ปี รวมทั้งมีความเห็นว่าการดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีในวันนี้จะส่งผลดีในอนาคต เพราะต้องการให้ชีวิตในบั้นปลายของตนเองอยู่อย่างมีคุณภาพและมีความมั่นคง

กลุ่มที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีจิตสาธารณะ รู้จักการเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม มีความสนใจช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า ยินดีเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม ชอบทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน ร่วมเป็นอาสาสมัครโครงการต่าง ๆ และยังชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น เข้าวัด ทำบุญตักบาตร ฟังธรรม ปฏิบัติธรรม อีกทั้งยังชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องบ้าน หรือการตกแต่งบ้านในเพจเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งบ้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับวัยสูงอายุอีกด้วย

กลุ่มที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกล้าคิดกล้าตัดสินใจ

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความกล้าลองกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ โดยสิ่งที่ตัดสินใจลงไปนั้นจะผ่านการคิดพิจารณามาก่อน ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเงินการลงทุน เช่น เล่นหุ้น

กองทุนต่าง ๆ เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเรื่องการเงิน การลงทุนในเฟซบุ๊ก มีความรู้เท่าทันเทคโนโลยี ชอบซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต นอกจากนี้ยังมักเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่ดีให้กับตัวเอง โดยมีความคิดเห็นว่า สินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก สินค้าเพื่อสุขภาพมักมีราคาสูงกว่าทั่วไป การทำประกันชีวิต/ประกันสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น และวิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเมื่อมีเวลาว่างในวันหยุดมักมีความสนใจในการเลือกพักผ่อนอยู่บ้านอย่างมีความสุขมากกว่าการออกไปข้างนอก

กลุ่มที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ จึงมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ทั้งเรื่องสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เช่น องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ตลาดธุรกิจสุขภาพเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน และการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ จึงทำให้ค่อนข้างเป็นคนคิดเยอะ มีความคิดเห็นว่าการลงทุนทุกชนิดมีความเสี่ยง นอกจากนี้ยังมีความสนใจติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล ชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ และเห็นว่าการ Work-Life Balance หรือการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญ

กลุ่มที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสาวแกร่ง

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคิดมั่นใจในตัวเองสูง สามารถดูแลตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น มีความคิดเห็นว่า ผู้หญิงสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ชาย ผู้หญิงจะต้องดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ มีความพึงพอใจและมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ อีกทั้งยังมีความสนใจในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คำนึงถึงเรื่องสุขภาพมาก่อนเสมอ ชอบการนอนหลับพักผ่อน รวมทั้งยังใช้ชีวิตด้วยความเรียบง่าย มักจะแต่งตัวตามสบาย ไม่ตามกระแสนิยม กิจกรรมที่ชอบทำจึงเป็นเรื่องของการดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกายของตนเอง โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เล่นกีฬาที่ไม่ทำให้ผิวเสีย และยังชอบชมการแข่งขันกีฬาอีกด้วย

กลุ่มที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเติบโตอย่างมั่นคง

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความขยัน มุ่งเทให้กับหน้าที่การงานสูง จึงมีกิจกรรมที่ชอบทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ มักทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด แต่เมื่อมีเวลาว่างชื่นชอบการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่น อีกทั้งยังมีความสนใจในเรื่องความมั่นคงในชีวิต ไม่ชอบความเสี่ยง จึงเลือกทำงานที่มีความมั่นคงสูงมากกว่างานที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับ

เรื่องงานมาเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีความคิดที่เปิดกว้าง ไม่ยึดติดกรอบของสังคม **มีความคิดเห็น**ว่าประสบการณ์การทำงานสำคัญกว่าวุฒิการศึกษา เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อย ๆ และการหาความรู้เรื่องการเงินจะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพร่างกายของตนเอง จึงมี **กิจกรรม**ที่ชอบซื้อสินค้าเสริมสร้างสุขภาพหรือความงามเพื่อให้ตนเองแข็งแรงและดูดีอยู่เสมอ โดยมักจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีความทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยี อีกทั้งยัง **มีความคิดเห็น**ว่าการไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ และชื่นชอบการใช้ชีวิตอย่างอิสระ ไม่ชอบการพังกาศัยในคอนโดหรือสถานที่ที่มีพื้นที่จำกัดเพราะมีความรู้สึกอึดอัด

กลุ่มที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี **กิจกรรม**ในการใช้ชีวิตแบบมีขั้นตอน ชอบวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับสถาบันศาสนา **มีความคิดเห็น**ว่าวัดยังคงเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชน และเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ สืบสาน รักษาให้คงอยู่ไว้ นอกจากนี้ในแต่ละวันยังชื่นชอบการดูโทรทัศน์ ฟังเพลงอีกด้วย

การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

ผลของการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์การเงิน และผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผ่านสื่อใหม่ในระดับมาก

ทั้งนี้ สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.4 เปิดรับสื่อดังกล่าวทุกวัน ส่วนสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ นิตยสาร โดยไม่ได้รับเลย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 ในขณะที่สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยเปิดรับทุกวัน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.1

ส่วนสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ทวิตเตอร์ โดยไม่ได้รับเลย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5

3.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อดั้งเดิมในระดับน้อย และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่านสื่อใหม่ในระดับมาก

ทั้งนี้ สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยเปิดรับทุกวัน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ นิตยสาร โดยไม่ได้รับเลย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 ในขณะที่สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ โดยเปิดรับทุกวัน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ทวิตเตอร์ โดยไม่ได้รับเลย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0

3.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดั้งเดิมในระดับน้อย และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อใหม่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยเปิดรับทุกวัน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ โดยไม่ได้รับเลย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 ในขณะที่สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยเปิดรับทุกวัน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 ส่วนสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ทวิตเตอร์ โดยไม่ได้รับเลย จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0

อภิปรายผล

จากการสรุปผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามประเด็นสำคัญได้เป็น 2 ส่วนคือ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ และ 2. การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุจะมีอายุอยู่ในช่วงเดียวกัน คือ 45-59 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในระดับสูงเหมือนกัน และมีการศึกษาอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุนี้ออกมาได้เป็น 9 กลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันที่น่าสนใจ

ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ**ดูดีมีระดับ** จะพบว่าเป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน ที่ช่วยสร้างความบันเทิงเพลิดเพลินใจให้กับตัวเอง เช่น ออกไปทานอาหารไปคาเฟ่ หรือสถานที่แปลกใหม่สวย ๆ ถ่ายรูปแล้วแชร์ให้ผู้อื่นดูอยู่เสมอ เมื่อมีเวลาว่างก็มักจะเลือกไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ ชมคอนเสิร์ต ไปเที่ยวพักผ่อนที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง อยากมีหน้ามีตา และต้องการการยอมรับจากคนในสังคม มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนม เลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมั่นดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณของตัวเองเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ชื่นชอบการลงทุนทุกรูปแบบ และความสำเร็จในชีวิตคือการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุในงานวิจัยครั้งนี้มากกว่าครึ่งมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเป็นชนชั้นกลางค่อนข้างสูง คือเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพในระดับหนึ่ง มีฐานะทางการเงินที่ไม่ค่อยเดือดร้อน ซึ่งวจนะ ภูพานิ (2554) ได้อธิบายว่า คนชนชั้นกลางค่อนข้างสูงอาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกับกลุ่มชนชั้นสูง เพื่อต้องการยกระดับฐานะทางสังคมของตัวเอง เนื่องจากกลุ่มคนชนชั้นกลางมักจะเป็นผู้ที่เริ่มมีฐานะ พัฒนามาจากกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และบ่งบอกฐานะของตัวเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ เพื่อมาช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับตัวเอง และยังคงคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการเป็นหลัก ("Middle Class สูดยอดศักยภาพกำลังซื้อของปัจจุบัน," 2563) นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical of needs) (Hoyer and MacInnis. 2010:51 อ้างถึงในปณิตา มีจินดา, 2553) ที่สามารถอธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้ได้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มักชอบเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่นเสมอ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นที่รักที่ชื่นชอบของผู้อื่น (Social, love and Belongingness needs) และต้องการได้รับการยกย่อง

นับถือหรือคำชื่นชมจากคนรอบข้าง ต้องการมีตัวตน ได้รับความสนใจ มีชื่อเสียง เกียรติยศ เพื่อให้ตัวเองรู้สึกมีคุณค่า (Esteem Need) และด้วยการอาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยสินค้าและการโฆษณาที่กระตุ้นความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ถึงแม้สินค้านั้นอาจไม่ได้มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิต แต่หากเป็นสินค้าที่เมื่อใช้แล้วสร้างการยอมรับจากสังคมได้ ก็จะเป็นที่ต้องการของผู้หญิงกลุ่มนี้ เพราะคนจำนวนไม่น้อยยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกของบุคคล ดังนั้น เพื่อให้ตนเองดูดีในสายตาผู้อื่นและได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม และหมั่นดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเหล่านี้ ดังนั้นผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้จึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว อาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพ หรือสินค้าแฟชั่นราคาสูง ที่มีศักยภาพในการบริโภค พร้อมจะจับจ่ายใช้สอยเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ

อีกหนึ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ **รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสาวแกร่ง** เป็นผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีความคิดความมั่นใจในตัวเองสูง สามารถดูแลตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น หมั่นดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกายตนเองอยู่เสมอ โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งยังมีความพึงพอใจและมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ของตัวเอง ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุลักษณะดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับสังคมโลกปัจจุบัน ซึ่งมีความแตกต่างจากสถานภาพหญิงไทยในอดีต ที่ผู้หญิงมักถูกมองเป็นคนที่ด้อยคุณค่า ไร้ความสามารถ มีการกีดกัน ปิดกั้นโอกาสในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการเลือกปฏิบัติ ทำให้ผู้หญิงไม่มีสิทธิ์มีเสียง ไร้บทบาทฐานะทางสังคม ซึ่งไม่ได้รับความเสมอภาคเท่าเทียมกับผู้ชาย

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค และความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชายได้เกิดการเปลี่ยนแปลง สำหรับประเทศไทยได้เห็นความสำคัญในการพัฒนาสิทธิเสรีภาพของสตรี เมื่อ พ.ศ. 2528 ได้ร่วมลงนามเป็นภาคีในอนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุก รูปแบบ (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women : CEDAW) สนับสนุนความก้าวหน้าของสตรี และเร่งสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงและผู้ชายอย่างแท้จริง อีกทั้งยังได้มีการปรับปรุงกฎหมาย และระเบียบต่าง ๆ รวมทั้งการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกี่ยวกับสิทธิสตรีอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ผู้หญิงมีสิทธิและเสรีภาพเท่าเทียมกับผู้ชาย และในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ยังได้มีการกำหนดให้บุคคลหญิงชายสามารถใช้สิทธิเสรีภาพได้อย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน (ดวงหทัย บุรณเจริญกิจ, 2560) ดังนั้น สำนวนที่ว่า “ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง” ในอดีตที่ผู้ชายจะต้องมีความเป็นผู้นำ แล้วผู้หญิง

เป็นผู้ตาม เริ่มไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เมื่อทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงได้รับการศึกษาระดับสูง มีโอกาสในการแสดงศักยภาพ มีบทบาทที่สำคัญในสังคมเพิ่มขึ้นจากอดีตอย่างชัดเจนทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ได้รับการยอมรับในความสามารถไม่แพ้ผู้ชาย สามารถบริหารจัดการได้ทั้งเรื่อง งานและครอบครัวไปพร้อม ๆ กัน การเติบโตมาในบริบทที่ผู้หญิงมีบทบาทมีเสรีภาพในการดำเนิน ชีวิตมากขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุแบบสาวแกร่ง เป็นคนมีความคิดความมั่นใจในตัวเองสูง มีความเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ของชีวิต สามารถช่วยเหลือดูแลตัวเองและครอบครัวได้ดีโดยไม่ต้อง พึ่งพิงผู้อื่น

นอกจากนี้ การดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกายของกลุ่มสาวแกร่งยังมีความสอดคล้องกับเทรนด์การ รักสุขภาพในปัจจุบัน การออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์นั้นเป็นที่ได้รับความ นิยมอย่างมากในผู้หญิงยุคใหม่ โดยจะเห็นได้ว่าเหล่าดาราดาวเซเลบริตี้สาวสวยชื่อดัง ต่างพากันลงรูป โชว์ความฟิตขณะออกกำลังกาย หรือเมนูอาหารคลีนดีต่อสุขภาพเต็มโลกออนไลน์ การดูแลใส่ใจ ตัวเองอย่างเป็นประจำเช่นนี้ จึงยิ่งส่งเสริมให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ดูดีมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น ใกล้เคียงกันนี้ **รูปแบบ การดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกหนึ่งกลุ่มที่ให้ความสำคัญ ในเรื่องสุขภาพ มองว่าการไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ จึงชอบซื้อสินค้าเสริมสร้างสุขภาพหรือ ความงามเพื่อให้ตนเองแข็งแรงและดูดีอยู่เสมอ โดยมักจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะ ดังกล่าวเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่ทำธุรกิจในอนาคตหรือธุรกิจเสริมสร้างสุขภาพ ธุรกิจออกกำลังกาย ธุรกิจเสริมสร้างสุขภาพและความงามไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความใส่ใจในการ ดูแลสุขภาพร่างกายเพื่อเป็นประโยชน์ที่ดีต่อตัวเองในอนาคต อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในวันข้างหน้าที่มีจำนวนมากอีกด้วย

ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง ยังชอบใช้ชีวิตอย่างอิสระ ไม่ชอบ การพักอาศัยในคอนโดหรือสถานที่ที่มีพื้นที่จำกัดเพราะทำให้รู้สึกอึดอัด ดังนั้น ลักษณะที่อยู่อาศัยของ คนกลุ่มนี้จึงเหมาะกับการเลือกอยู่บ้านเดี่ยว บ้านสร้างเอง หรือที่อยู่อาศัยในแนวราบมากกว่า เพราะ มีบริเวณหรือพื้นที่ใช้สอยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าการอยู่อาศัยในคอนโด

ใกล้เคียงกันกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสาวแกร่ง คือ **รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ** ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีความกล้าลองกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ ชอบทำ กิจกรรมเกี่ยวกับการเงินการลงทุน เช่น เล่นหุ้น กองทุนต่าง ๆ และมีความรู้เท่าทันเทคโนโลยี ชอบซื้อ สินค้าโดยใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับลักษณะเด่นของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ปัจจุบันมีอายุ 41-55 ปี) ที่มีอุปนิสัยชอบเสี่ยง มีความมั่นใจในตัวเอง มีการศึกษาค้นคว้าความรู้ความสามารถมากกว่ารุ่นพ่อแม่ สนใจ ในเทคโนโลยี (ศศิมา ตุ่มนิลกาล, 2560) ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็น ผู้ที่มีฐานะทางการเงินดีและมีระดับการศึกษาสูง จึงทำให้มีศักยภาพพร้อมในการกล้าคิดกล้าตัดสินใจ

ในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงินที่ต้องอาศัยความมั่นใจสูง ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ถือเป็นข้อดีหรือจุดแข็งของผู้หญิงกลุ่มนี้ เนื่องจาก ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่น่าค่อยสนใจในเรื่องการเงินการลงทุนหรือการวางแผนทางการเงิน ผลการสำรวจจาก HSBC Global Report on The Future of Retirement (โพสท์ทูเดย์, 2561) พบว่า ร้อยละ 70 ของจำนวนผู้หญิงทั่วโลกไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านการเงิน โดยร้อยละ 38 ของผู้หญิงมีความไม่มั่นใจในการบริหารจัดการและวางแผนด้านการเงินเมื่อยามเกษียณ และด้วยผู้หญิงมีแนวโน้มมีอายุยืนกว่าผู้ชาย และมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตเป็นผู้สูงอายุเพียงลำพังในบั้นปลายชีวิต ดังนั้น ผู้หญิงจึงต้องการเงินมาใช้จ่ายดูแลตัวเองมากกว่าผู้ชาย การเรียนรู้และสนใจทางการเงินในการเตรียมตัววางแผนให้มีเงินมากพอไว้ใช้ในบั้นปลายเพื่อลดการเผชิญกับปัญหาทางการเงินโดยลำพังจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้จึงถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองในผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจการเงินการลงทุนที่มีความพร้อมทั้งฐานะ ความรู้ และความสนใจในเรื่องของการเงิน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้หญิงมีศักยภาพและบทบาทเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยจึงมีลักษณะดังเช่นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเติบโตอย่างมั่นคง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นหญิงเก่ง กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีความขยัน ทุ่มเทให้กับหน้าที่การงานสูง ให้ความสำคัญกับเรื่องงานมาเป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุแบบเติบโตอย่างมั่นคงจะมุ่งมั่นตั้งใจและทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างหนัก พัฒนาความสามารถของตัวเองอย่างไม่หยุดหย่อน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และสามารถกลับมาดูแลครอบครัวหรือตอบสนองแรงจูงใจต่าง ๆ ของตัวเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีเรือน แก้วกังวาน (2549) ที่ได้กล่าวถึงพัฒนาการของคนวัยกลางคนเอาไว้ว่า ช่วงต้นของคนวัยกลางคนคนส่วนใหญ่มักจะอุทิศเวลาและพลังกายใจให้แก่งานอาชีพ พยายามทำงานอย่างหนักเพื่อหาเงินมาเลี้ยงดูครอบครัวและดูแลลูกที่เริ่มโต และจากผลวิจัยของสถาบัน Credit Suisse Research Institute (CSRI) บริษัทด้านการวิจัยเครดิตระดับนานาชาติ ระบุว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้หญิงทำงานในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมากที่สุดเป็นอันดับที่สองของโลก รองจากประเทศฟิลิปปินส์ (พีทีทีวีออนไลน์, 2562) แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องงานและสามารถเติบโตไปสู่จุดสูงสุดของอาชีพ

นอกจากนี้ ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มเติบโตอย่างมั่นคงมักแสวงหาความมั่นคงในชีวิต จึงเลือกทำงานที่มีความมั่นคงสูงมากกว่างานที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 39.8 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือ

รัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจนี้ถือเป็นหนึ่งในงานที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนที่ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงานระยะยาว ลูกหลานจะถูกปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยม เช่นนี้ที่ส่งต่อมาจากพ่อแม่ในรุ่นสู่รุ่น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันความนิยมในการมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจะไม่มากเท่าแต่ก่อน แต่พ่อแม่จากหลายครอบครัวก็ยังคงหวังให้ลูกหลานเดินในเส้นทางนี้ jobsDB (2018) ได้กล่าวถึงลักษณะการทำงานของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มุ่งมั่นทำงานหนัก มีความทุ่มเทให้กับองค์กรเพื่อเป้าหมายของชีวิตที่ต้องการมั่นคงในหน้าที่การงานและสถานภาพทางเศรษฐกิจ คนกลุ่มนี้จึงชอบทำงานในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่มั่นคง เพราะมีความเชื่อว่าเมื่อได้มีโอกาสทำงานที่มีความมั่นคงสูง จะส่งผลดีต่อสถานภาพทางการเงินและการดำเนินชีวิต

อีกทั้งรูปแบบการอยู่อาศัยของครอบครัวในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เป็นครอบครัวขยายที่มีขนาดใหญ่ อยู่พร้อมหน้าพร้อมตากัน แต่ปัจจุบันกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กลง และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ครอบครัวที่เป็นพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวที่อยู่ร่วมกันเฉพาะคู่สมรสแบบไม่มีบุตรหลาน ครอบครัวข้ามรุ่น จึงส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันต้องช่วยเหลือตัวเองให้ได้มากขึ้น ดังนั้นลักษณะที่กล่าวมาในข้างต้น จึงหล่อหลอมทำให้ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเติบโตอย่างมั่นคง ทุ่มเทพพัฒนาดตนเองให้กับอาชีพการงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จ สามารถเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัว และมีความพร้อมไปสู่การเป็นผู้สูงอายุในวันข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยนั้นเป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่ชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ จึงเป็นผู้รอบรู้เรื่องรอบตัว ทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม มีความเท่าทันโลกที่เปลี่ยนแปลง การที่รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ มากเกินไป จึงทำให้บางครั้งอาจเป็นคนคิดเยอะ ไม่ค่อยกล้าเสี่ยง หรือมีทัศนคติในแง่ลบกับบางเรื่อง เห็นได้จากการที่ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุก่อนหน้านี้มีความคิดเห็นว่าการลงทุนทุกชนิดมีความเสี่ยง การเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ และองค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุก่อนหน้านี้ยังชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีในชีวิต เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะเด่นของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีความสนใจในเทคโนโลยี นอกจากนี้ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุก่อนหน้านี้ยังให้ความสำคัญกับการจัดสมดุลในเรื่องงานและเวลาส่วนตัวให้เท่า ๆ กัน (Work-Life Balance) เพราะคนในวัยนี้ส่วนใหญ่จะมีครอบครัวที่ต้องดูแลทั้งพ่อแม่และลูกที่กำลังโต ดังนั้น การแบ่งสรรเวลาในชีวิตให้ได้อย่างเหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญของคนกลุ่มนี้

ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตแบบมีขั้นตอน ชอบวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำสิ่งต่าง ๆ อย่างมีขั้นตอน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับสถาบันศาสนา มีความคิดเห็นว่าวัดยังคงเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชน และเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ สืบสาน รักษาให้คงอยู่ไว้ ศาสนาได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมากขึ้น ในยามที่เรามีอายุสูงขึ้น ต่างจากในวัยหนุ่มสาวที่มีความสนใจ ภาระหน้าที่ต่าง ๆ มากมาย จนมองว่าศาสนาเป็นเรื่องที่ไกลตัว จากการวิจัยของ อาทิตยา จารุจินดา (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางศาสนาของคนในสังคมเมือง : กรณีศึกษา วัดสนามนอก และวัดสนามใน ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ศาสนาเป็นเรื่องของความศรัทธา ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ศาสนาเป็นวิถีชีวิต การเข้าวัดของผู้สูงอายุในสังคมเมืองที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเก่า จะมีมุมมองว่าศาสนาประเพณีเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมายาวนานและควรจะสืบทอดต่อกันไป เช่นเดียวกับการวิจัยของ ภัทริรา ศิริมานนท์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความศรัทธาและสัมพันธภาพกับผู้ร่วมวัยของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุเพศหญิงมีความศรัทธาในพระพุทธศาสนามากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย เนื่องจากผู้สูงอายุเพศหญิงศรัทธาในพระพุทธศาสนาตามความรู้สึกเลื่อมใสศรัทธาสืบทอดมาแต่บรรพบุรุษที่ปลูกฝังมาแต่เด็ก อีกทั้งยังถ่ายทอดประสบการณ์การบำเพ็ญตนเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ลูกหลานอีกด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน ใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมาย มองการณ์ไกลเพื่อเตรียมรับมือกับเรื่องต่าง ๆ ของตัวเองในอนาคต เพื่อต้องการให้ชีวิตในบั้นปลายของตนเองอยู่อย่างมีคุณภาพและมีความมั่นคง ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะมีมุมมองต่อการใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง เห็นความสำคัญของการใช้จ่ายเงิน การออมและการลงทุนเพื่ออนาคต ซึ่งการให้ความสำคัญในเรื่องอนาคต มีการวางแผนชีวิตตัวเองล่วงหน้า จะช่วยให้คนกลุ่มนี้เมื่อกลายเป็นผู้สูงอายุในวันข้างหน้าจะสามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่าคนที่ไม่เคยมีการเตรียมตัวมาก่อน พร้อมก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุอย่างมีความสุขและใช้ชีวิตได้อย่างที่ตั้งใจไว้ ดังนั้น ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะมีลักษณะการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดุดีมีระดับ เวลาใช้จ่ายเงินจะมีการคิดไตร่ตรองหาเหตุผลอย่างระมัดระวัง และไม่เน้นการบริโภคสินค้าด้วยอารมณ์

ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีจิตสาธารณะ รู้จักการเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีความรับผิดชอบ ต่อตนเองและสังคม ชอบใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการทำกิจกรรมร่วมกับผู้คนชุมชน ยินดีเข้าร่วม

กิจกรรมการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็นอาสาสมัครโครงการต่าง ๆ แก้ไขปัญหาในชุมชน เพื่อช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า ซึ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว และมีความพึงพอใจในชีวิตสูง สอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรมของ Havighurst (1968) ที่มองว่ากิจกรรมทางสังคมเป็นแก่นแท้ของชีวิตและมีความจำเป็นสำหรับคนทุกวัย การจะมีชีวิตอย่างเป็นสุข ควรมีบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมตามสมควรของแต่ละบุคคล เช่น มีงานอดิเรกที่ชื่นชอบ เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เข้าร่วมกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ ก็จะช่วยลดความเบื่อหน่ายในชีวิต เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทำให้มีชีวิตชีวา มีทัศนคติที่ดีกับตนเองในทางบวก ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในชีวิตมากขึ้นไปด้วย และยังสามารถปรับตัวไปสู่การเป็นผู้สูงอายุในอนาคตได้ดีกว่าคนที่ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ

การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่างจากผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและด้านที่อยู่อาศัย ที่มีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพร่างกาย มากกว่าเรื่องการเงินหรือที่อยู่อาศัย รายงานเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย ของบริษัท นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้ระบุว่าไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องการรับประทานอาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม และการออกกำลังกาย (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) สอดคล้องกับผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่พบว่ามีหลายกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพร่างกาย เช่น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสาวแกร่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพการเงิน และที่อยู่อาศัยโดยรวมผ่านสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยในปี 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับทีมวิจัยจากสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไป ยังคงมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ

41 ปี หรือน้อยกว่า จะมีการเปิดรับสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ส่วนผู้ที่มีอายุ 42-56 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมคาบเกี่ยวระหว่างทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและคนรุ่นใหม่ จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (Brand Buffet, 2562) สามารถนำมาอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ซึ่งมีความคาบเกี่ยวอยู่ระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.2 มีอายุอยู่ในช่วง 45-49 ปี จึงทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ประกอบกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้จึงต้องเรียนรู้เทคโนโลยีให้มีความเท่าทัน เพื่อตอบสนองกับการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลให้ได้

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของสื่อนั้นพบว่า สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และที่อยู่อาศัย มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยมีการเปิดรับทุกวัน ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่าน เว็บไซต์ (Portal Website) มากที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์ได้รวบรวมข่าวสารในแวดวงต่าง ๆ ที่น่าสนใจอย่างทันต่อสถานการณ์ และมีหมวดหมู่แบ่งประเภทข้อมูลในแต่ละเรื่องที่ชัดเจน จึงมีความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลที่สนใจ ในขณะที่สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย มากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย พบว่า คนที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป มีการรับชมโทรทัศน์แบบออกอากาศสดมากที่สุด และแนวโน้มของผู้รับสารทั่วโลก ระบุว่า โทรทัศน์ คือพื้นที่ของประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป (TV Digital Watch, 2562)

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม แต่เหตุผลที่ทำให้ยังนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่ อาจเป็นเพราะผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้เติบโตมาพร้อมกับยุครุ่งเรืองของโทรทัศน์ จึงมีความคุ้นเคยกับการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ และด้วยลักษณะของสื่อโทรทัศน์กับเฟซบุ๊กมีความคล้ายคลึงกันที่สามารถชมเนื้อหาเป็นวิดีโอภาพเคลื่อนไหวได้เหมือนการรับชมรายการถ่ายทอดสดกัน เพียงแต่ถ่ายทอดผ่านคนละช่องทางเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างจึงยังมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทั้งสื่อเฟซบุ๊กและโทรทัศน์ไปด้วยกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่ม สะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมที่ทำ เรื่องที่ให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคให้แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการศึกษาทำความเข้าใจลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง คำนึงถึงว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและคิดอย่างไร และนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. หากนักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น อาหารและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเสริมความงาม ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสาวแกร่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง เนื่องจากเป็นผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีความสนใจและให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องสุขภาพ การดูแลร่างกายทั้งของสมาชิกในครอบครัวและตัวเอง จึงมีแนวโน้มในการเปิดรับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพสูง

2. นักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้านการเงินการลงทุนต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกล้าคิดกล้าตัดสินใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมายทางการเงิน ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเงินการลงทุนทุกรูปแบบ อีกทั้งยังมีความมั่นใจในตัวเองสูง มีฐานะทางการเงินที่ดีและมีความรู้ จึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

3. หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม มีความสนใจชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องบ้าน หรือการตกแต่งบ้านในเพจเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งบ้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับวัยสูงอายุ ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ในกลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง ยังมีความคิดเห็นว่าการพักอาศัยอยู่ในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด ดังนั้น หากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองหาที่อยู่อาศัยสำหรับบั้นปลายของชีวิต จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะสนใจที่อยู่อาศัยในแนวราบที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง เช่น บ้านเดี่ยว บ้านปลูกสร้างเอง หรือชุมชนที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุในลักษณะของบ้านพัก

4. ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุนิยมเปิดรับข่าวสารในด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย ผ่านสื่อเฟซบุ๊กและโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อทั้งสองช่องทางนี้ควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุได้มากขึ้น และสามารถสื่อสารข้อมูลออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มคนในเขตเมือง ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนอกเขตเมืองหรือในเขตชนบทของแต่ละ

ภูมิภาค เพื่อให้ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุนอกเขตเมืองว่ามีรูปแบบที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายก่อนวัยผู้สูงอายุ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างกับผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ซึ่งจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่รอบด้านและเป็นประโยชน์

3. ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเชิงลึกในประเด็นความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต



บรรณานุกรม

- AdAddict. (2563). Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว. Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>
- Anantachart, S. (2013). Discovering Thai Senior Consumers' Patterns of Consumption in Bangkok. *Journal of Health Research*, 27(2), 85-91.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Bangkok Matching. (2563). สรุปปี 2019 Bangkok Matching ภาพรวม การหาคู่ การเลือกคู่ของชายโสด หญิงโสด ในปี 2019. Retrieved from <https://www.bangkokmatching.com/th/blog/single-dating-in-thailand-of-year-2019-by-bangkok-matching--premium-matchmaking-serv>
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Brand Buffet. (2562). เปิดพฤติกรรมคนไทย “5 GENs” เสพสื่อเก่า-ออนไลน์ เปลี่ยนไปอย่างไรในปี 2562. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/thai-consumer-consumption-media-content-and-platforms-in-2019/>
- Department of Economic and Social Affairs of the United Nations. (2019). World Population Prospects 2019. Retrieved from <https://population.un.org/wpp/Graphs/DemographicProfiles/Pyramid/764>
- Fang-Yi Lin. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyle in the United States*. Texas Tech University.
- Havighurst, R. J. (1968). Personality and Patterns of Aging. *The Gerontologist*, 8(1 Part 2), 20-23.
- iM2Market. (2559). ความหมายของการเงิน. Retrieved from <https://www.im2market.com/2016/01/01/2269>
- jobsDB. (2018). ข้อดีของคนทำงาน Gen X ที่รุ่นน้อง Gen Y และ Gen Z ควรเอาเป็นแบบอย่าง. Retrieved from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ข้อดีของคนทำงาน-gen-x/>
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. M (1986). Alternative measurement approaches to

- consumer values: The list of value (LOV) and values and life style (VALS).
Journal of Consumer Research, 13(3), 405-409.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Journal of Economic Sand Management*, 5, 283-298.
- McCombs, M., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. London: Sage Publication.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, message, and men: New perspectives in communication*. New York: David Mckay Company.
- Middle Class สุดยอดศักยภาพกำลังซื้อของปัจจุบัน. (2563). Retrieved from <https://www.terrabbk.com/articles/197213>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Plummer, J. T. (1971). Life Style Patterns: A New Dimension for Mass Communication Research.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Pobpad. (ไม่ระบุปี). งานอดิเรก เลือกให้เหมาะ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งกายใจ. Retrieved from <https://www.pobpad.com/งานอดิเรก-เลือกให้เหมาะ>
- Positioning. (2561). เจาะ Insight วิถีเสฟสื่อ “สูงวัย” “LINE-TV-Facebook” ครองใจวัยเก๋า. Retrieved from <https://positioningmag.com/1186242>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public communications campaigns*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Schramm, W. L. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (10th ed.). Boston: Pearson Education Limited.

- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (11th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (12th ed.). Harlow. UK: Pearson Education Limited.
- TV Digital Watch. (2562). สํารวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV ของคนไทย ปี 2562. Retrieved from <https://www.tvdigitalwatch.com/news-nbct-19-11-62/>
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.
- World Health Organization. (1948). What is the WHO definition of health? Retrieved from <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- World Health Organization. (2002). Proposed working definition of an older person in Africa for the MDS Project. Retrieved from <https://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefolder/en/>
- World Health Organization. (2019). World Health Statistics Overview 2019. Retrieved from https://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2019/en/
- กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2560). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการชม และความต้อการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมชาวเมียนมาในนครย่างกุ้ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559. Retrieved from <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/2/146>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561. Retrieved from <http://www.dop.go.th/th/know/2/261>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ เขียรชัย อิศรเดช. (2549). สื่อพื้นบ้านงานรับงานสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- เกษม ตันติผลาชีวะ และ กุลยา ตันติผลาชีวะ. (2528). การรักษาสุขภาพในวัยสูงอายุ. กรุงเทพมหานคร:

อรุณการพิมพ์.

- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณ์ จันทร์จิตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ชนัญญา ปัญจพล. (2558). การเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (ส่วนกลาง). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ชนัญญา เกษะนันท์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ชมพูนุช สารวานิชพิทักษ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ช่อทิพย์ บุญยานันทน์. (2534). การเปรียบเทียบความพึงพอใจในชีวิตของครู ที่เตรียมตัวและไม่เตรียมตัว ก่อนเกษียณอายุราชการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, CHULALONGKORN UNIVERSITY
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). 'นिलเส้น' เผย "เทรนด์รักสุขภาพ" โต แนะผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบโจทย์. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/content/398882>
- ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ณัฐพงษ์ ชุมภู. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- दनัย บวรเกียรติกุล. (2557). การสุขาภิบาลที่อยู่อาศัยและสถานทาการ. Retrieved from <http://www.phbuu.com/docsdetail.php?id=6>

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงหทัย บุรณเจริญกิจ. (2560). แนวคิดสตรีนิยมและขบวนการทางสังคมของผู้หญิงในประเทศไทย: วิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ข้อถกเถียงและยุทธศาสตร์. Retrieved from <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/13364-20170526.pdf>

เดลินิวส์. (2561). สธ.ห่วงวัยเก๋าทั้งแก่ทั้งจน วางระบบพ้นจากภาวะพึ่งพิง. Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/politics/676806>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560a). Happy Retirement Guide คู่มือสร้างสุขวัยเกษียณ. Retrieved from https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1591954622789.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560b). เงินทองต้องวางแผน ตอน 4 รู้... สู้ความมั่นคงยามเกษียณ. Retrieved from https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1491965937961.pdf

ทยณัฐ ชวนไชยสิทธิ์, ภัทรพร ยุทธาภรณ์พินิจ และ พรอนงค์ โตแหยม. (2555). รูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุของครูโรงเรียนเอกชนจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไทยพีบีเอสออนไลน์. (2559). สู่วัยชราอย่างสุขใจ-สู่วัยอย่างมีคุณภาพ ต้องเริ่มตั้งแต่อายุ 45. Retrieved from <https://news.thaipbs.or.th/content/256279>

ไทยรัฐออนไลน์. (2562). รัฐกลัวใจ อยู่อย่างไร “วัยเกษียณ”. Retrieved from https://www.thairath.co.th/news/business/1694590?fbclid=IwAR0s7qOicpxt8AnTaf8h8ysKTfeHUOW3wrUq-c_9cqxAnr7OcyRclHE4Q

ไทยวินเนอร์. (2562). การเงินคืออะไร ประโยชน์ของการเงิน การบริหารการเงินแบบต่าง ๆ. Retrieved from <https://thaiwinner.com/what-is-finance/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รู้รอบเรื่องการเงิน วางแผนการเงินอย่างชาญฉลาด. Retrieved from <https://www.1213.or.th/Documents/booklet/FCCBooklet03.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ไม่ระบุปี). การลงทุน. Retrieved from <https://www.1213.or.th/th/others/investments/Pages/investments.aspx>

ธนินี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

นิพนธ์ ชาญอัมพร. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเนอ

- เรชัณแซต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บรรณศิริพานิช. (2548). คู่มือผู้สูงอายุฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.
- ปัญญา บุรณสิงห์. (2539). ความต้องการที่อยู่อาศัยในวัยสูงอายุ ของผู้ที่ทำงานบริษัทชั้นนำใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- บุญเลิศ พูนสุข. (2540). การเปรียบเทียบผลการวางแผนเกษียณอายุเป็นรายบุคคลและการวางแผนเกษียณอายุเป็นกลุ่ม ที่มีต่อการพึ่งตนเองทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดสุวรรณาราม กิ่งอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร,
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ภัทรธดา อุ๋นกลม. (2562). การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรับรู้คุณค่าของตนเอง และความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาชุมชน), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ภัทรา ศิริमानนท์. (2551). การศึกษาความศรัทธาและสัมพันธ์ภาพกับผู้ร่วมวัยของผู้สูงอายุ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- มงคล ปฐมกุลเวสารัช. (2554). การปรับปรุงและพัฒนาต้นแบบที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยกับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ : กรณีศึกษา ตำบลท่างาม อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เรชัณพัศ ภาสกรณ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ฤทธิจักร คชะ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ลภัสดาศรณ โขคหิรัญธนากุล. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชันมี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เลิศหญิง หิรัญโร. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

- โฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 วจนะ ภูพานี. (2554). Social Class and Consumer Behavior ชนชั้นทางสังคมกับพฤติกรรม
 ผู้บริโภค. Retrieved from <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/socialclass-5-consumer-behavior>
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2549). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, ภาวนา พัฒนศรี และ ธนิกันต์ ศักดาพร. (2560). ชุดความรู้ การพัฒนาเป็น
 ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ โรงเรียนผู้สูงอายุ. Retrieved from
<http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/16253>
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจนเนอ
 เรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซด.
 (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
 ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. (2552). อาหารต้านวัยต้านโรค. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์สุขภาพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่
 25). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562).
 ข้อมูลสถิติประชากรแยกรายอายุ. Retrieved from
<https://stat.bora.dopa.go.th/download/list.php>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522a). พระราชบัญญัติยา (ฉบับที่3) พ.ศ. 2522. Retrieved
 from https://vet.kku.ac.th/yaopdf/law60_5.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522b). พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. Retrieved from
<http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%CD08/%CD08-20-9999-update.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2550). พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550. Retrieved
 from <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%CA71/%CA71-20-9999-update.htm>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. Retrieved from
<http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A446/%A446-20-2558-a0001.htm>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากร การเกิด
 และการตาย ทศวรรษอาณาจักร ปี พ.ศ. 2536 – 2561. Retrieved from
<http://social.nesdc.go.th/social/Default.aspx?tabid=131>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). คู่มือประชาชน ฉบับผู้บริโภค. Retrieved from

- http://www.fda.moph.go.th/SitePages/Manual_MOPH.aspx?Name=กลุ่มผู้บริโภค
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ.
๒๕๖๒. Retrieved from
[http://www.fda.moph.go.th/sites/medical/news/forms/allitems.aspx?rootfolder=
/sites/medical/news/พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์+\(ฉบับที่+2\)+พ.ศ.2562+\(ใหม่\)](http://www.fda.moph.go.th/sites/medical/news/forms/allitems.aspx?rootfolder=/sites/medical/news/พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์+(ฉบับที่+2)+พ.ศ.2562+(ใหม่))
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา. (2562). กรมอนามัย โดยศูนย์อนามัยที่ 9 นครราชสีมา
จัดประชุมประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อนามัย สุขวัย ใจทำดี เขตสุขภาพที่ 9. Retrieved from
http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG190715112550170
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2561). สถิติสาธารณสุข พ.ศ. 2561. Retrieved from
<http://dmsic.moph.go.th/index/detail/7892>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. Retrieved from
<http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561a). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด
พ.ศ. 2561. Retrieved from
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561b). แถลงข่าว "สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต". Retrieved
from [http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-
1.aspx](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx)
- สุคี ศิริวงศ์พากร. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการ
พึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร,
CHULALONGKORN UNIVERSITY
- สุชาติ โสมประยูร. (2528). สุขวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ โสมประยูร, เอ็มอัชมา วัฒนบูรานนท์ ทวี อนันตกุลนธิ และ สุนิศา โสมประยูร. (2542). สุขศึกษา
ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สุขภาพใจ.
- สุรกุล เจนอบรม. (2534). วิทยาการผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุรกุล เจนอบรม. (2541). วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย.
กรุงเทพมหานคร: นิชนแอตเวอร์ไทซ์กรุ๊ป.
- สุรศักดิ์ อังสุวัฒนา. (2553). วิจัยหมดประจำเดือน ตอนที่ 1. Retrieved from
<https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=166>
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2547). จิตวิทยาเพื่อการอบรมผู้ใหญ่ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง).

- กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรฆวีปะวีร์ เกิดแย้ม. (2560). การวางแผนที่อยู่อาศัยหลังเกษียณของคนทำงาน 3 ช่วงวัย กรณีศึกษา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ การเคหะแห่งชาติ และ บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- อุษณีย์ สิงห์โกวิท. (2560). เจาะลึก “วัยทองในผู้ชาย” เรื่องอะไรที่ชายสูงวัยต้องระวัง. Retrieved from https://www.phyathai.com/article_detail/2205/th/
- อาทิตยา จารุจินดา. (2546). พฤติกรรมทางศาสนาของคนในสังคมเมือง : กรณีศึกษา วัดสนามนอก และวัดสนามใน ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชามานุษยวิทยา), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- อุษณีย์ ทอย. (2542). การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเกริก,
- เอฟเอ็กซ์เทรดดิ้งอะคาเดมี่. (2556). ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน financial Products. Retrieved from <https://fxtradingacademy.wordpress.com/2013/02/25/ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน-financial-products/>



ภาคผนวก ก

การวิเคราะห์ดัชนีค่าความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ร่างแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ
ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีค่าความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม โดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การพิจารณามี ดังนี้

+ 1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.1 ท่านทำกิจกรรมดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
1. ทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ	+1	+1	+1	1	
2. ทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด	+1	+1	+1	1	
3. วางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน	+1	+1	0	0.67	
4. ทำอาหาร/ ทำเบเกอรี่	+1	+1	+1	1	
5. เล่นหุ้น กองทุนต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	
6. ทำความสะอาดบ้าน/ ตกแต่งบ้าน	+1	+1	+1	1	
7. ทำกิจกรรมหรือใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว	+1	+1	+1	1	
8. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์/ พบปะเพื่อนฝูง	+1	+1	+1	1	
9. เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่น	+1	+1	+1	1	
10. ออกกำลังกาย/ เล่นกีฬา	+1	+1	+1	1	
11. เล่นกีฬาที่ไม่ทำให้ฉิวเสีย	+1	+1	+1	0.67	
12. รับชมการแข่งขันกีฬา	+1	+1	+1	1	
13. เดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1	
14. ไปร้านอาหาร คาเฟ่ หรือสถานที่แปลกใหม่เสมอ	+1	+1	+1	1	
15. ไปเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ	+1	+1	+1	1	
16. ดูโทรทัศน์/ ฟังเพลง	+1	+1	+1	1	
17. ไปดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง	+1	+1	+1	1	
18. ชมละครเวที/ดูคอนเสิร์ต	+1	+1	+1	1	

กิจกรรม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
19. เป็นสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ	+1	+1	-1	0.33	คิดว่าน่าจะเป็นเรื่อง ความสนใจมากกว่า กิจกรรมที่ทำ
20. เป็นสมาชิกกลุ่มการเงิน การลงทุน ในเฟซบุ๊ก	+1	+1	-1	0.33	คิดว่าน่าจะเป็นเรื่อง ความสนใจมากกว่า กิจกรรมที่ทำ
21. ติดตามข่าวสารเรื่องบ้าน/ การตกแต่ง บ้านในเพจ เฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	1	
22. ทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน	+1	+1	+1	1	
23. เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร ฟังธรรมะ ปฏิบัติธรรม	+1	+1	+1	1	
24. ร่วมเป็นอาสาสมัครโครงการต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	
25. ซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือ ความงาม	+1	+1	+1	1	
26. ซอปปิงซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	1	
27. ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต	+1	+1	0	0.67	ควรจะมีการซื้อสินค้า ด้วยช่องทางอื่นด้วย นอกจากบัตรเครดิต

จากผลวิเคราะห์ดัชนีค่าความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้าน
กิจกรรม พบว่า ข้อ 19 และข้อ 20 มีค่าความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 เพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสม
ผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขข้อคำถาม ดังนี้

ข้อ 19 แก้ไขข้อคำถามเป็น **เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกฟิตเนส/ สपोर्टคลับ**

ข้อ 20 แก้ไขข้อคำถามเป็น **เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเรื่องการเงิน การลงทุนในเฟซบุ๊ก**

2.2 ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ความสนใจ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 1	IOC	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านใส่ใจเรื่องสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	1	
2. บุคคลในครอบครัวมีความสำคัญมากกว่าเรื่องงาน	+1	+1	0	0.67	คำถามเหมือนเป็น leading question น่าจะเปลี่ยนคำถามใหม่
3. ท่านชอบใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว	+1	+1	0	0.67	คำถามเหมือนเป็น leading question น่าจะเปลี่ยนคำถามใหม่
4. ท่านชอบให้บ้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	
5. ท่านสนใจการตกแต่งบ้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับวัยสูงอายุ	+1	+1	+1	1	
6. การพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดคือความสุขของท่าน	+1	+1	0	0.67	
7. ท่านยินดีเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม	+1	+1	+1	1	
8. ท่านสนใจช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า	+1	+1	+1	1	
9. ปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที	+1	+1	0	0.67	
10. ท่านให้ความสำคัญกับงานมาเป็นอันดับหนึ่ง	+1	+1	0	0.67	
11. ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้	+1	+1	0	0.67	
12. Work-Life Balance หรือการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน	+1	+1	+1	1	

ความสนใจ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
13. ท่านดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณให้ดู ดีอยู่เสมอ	+1	0	+1	0.67	ดูเป็นพฤติกรรม
14. ท่านชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม	+1	+1	+1	1	
15. ท่านมักจะแต่งตัวตามสบายมากกว่า ตามสมัยนิยม	+1	0	+1	0.67	ดูเป็นพฤติกรรม
16. ท่านเลือกรับประทานอาหารโดย คำนึงถึงสุขภาพมาก่อนเสมอ	+1	0	+1	0.67	ดูเป็นพฤติกรรม
17. ท่านชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	+1	+1	+1	1	
18. ท่านชอบบริโภคอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ	+1	+1	+1	1	
19. ท่านชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่ เสมอ	+1	+1	+1	1	
20. ท่านมักใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้น ข้อมูล	+1	+1	+1	1	
21. ท่านมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1	
22. ท่านต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	+1	+1	+1	1	
23. ท่านชื่นชอบการลงทุนทุกรูปแบบ	+1	+1	0	0.67	
24. ความสำเร็จในชีวิตของท่านคือการมี เกียรติยศ ชื่อเสียง	+1	+1	0	0.67	คำถามเหมือนเป็น leading question น่าจะเปลี่ยนคำถามใหม่
25. ท่านมีความใฝ่ฝันอยากเดินทาง ท่องเที่ยวทั่วโลก	+1	+1	+1	1	
26. ท่านชอบไปสถานที่สวย ๆ ถ่ายรูปแล้ว แชร์ให้ผู้อื่นดู	+1	+1	+1	1	
27. การนอนหลับคือการพักผ่อนที่ท่านชื่นชอบ	+1	+1	+1	1	

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 1	IOC	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพึงพอใจและมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่	+1	+1	+1	1	
2. ผู้หญิงจะต้องดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	
3. ผู้หญิงสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ชาย	+1	+1	+1	1	
4. การพักอาศัยในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด	+1	+1	+1	1	
5. การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ	+1	+1	+1	1	
6. การออมก่อนใช้จะทำให้ไม่มีปัญหาด้านการเงิน	+1	+1	+1	1	
7. ความขัดแย้งทางการเมืองไทยเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ	+1	+1	0	0.67	คำถามเหมือนเป็น leading question น่าจะเปลี่ยนคำถามใหม่
8. ทุกคนควรมีสติและเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมือง	+1	+1	+1	1	
9. การเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์	+1	+1	0	0.67	
10. องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	
11. การลงทุนทุกชนิดมีความเสี่ยง	+1	+1	+1	1	
12. ตลาดธุรกิจสุขภาพเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน	+1	+1	+1	1	
13. การเก็บออม/สะสมทรัพย์สินจะเป็นผลดีในอนาคต	+1	+1	+1	1	
14. การใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังเป็นสิ่งที่ควรทำ	+1	+1	+1	1	
15. เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้นเรื่อย ๆ	+1	+1	+1	1	

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
16. ประสบการณ์การทำงานสำคัญกว่าวุฒิการศึกษา	+1	+1	+1	1	
17. การหาความรู้เรื่องการเงินจะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1	
18. วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1	
19. สินค้าเพื่อสุขภาพมักมีราคาสูงกว่าทั่วไป	+1	+1	+1	1	
20. การทำประกันชีวิต/สุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น	+1	+1	+1	1	
21. สินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก	+1	+1	+1	1	
22. การวางแผนชีวิตหลังเกษียณอายุเป็นสิ่งสมควรทำและควรเริ่มทำล่วงหน้าอย่างน้อย 15 ปี	+1	+1	+1	1	
23. การดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีในวันนี้จะส่งผลดีในอนาคต	+1	+1	+1	1	
24. คนเราต้องรู้จักเก็บออมเงินเพื่ออนาคต	+1	+1	0	0.67	คำถามเหมือนเป็น leading question น่าจะเปลี่ยนคำถามใหม่
25. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	+1	+1	+1	1	
26. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์	+1	+1	+1	1	
27. วัดยังคงเป็นศูนย์กลางของคนชุมชน	+1	+1	+1	1	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัย

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
1. หนังสือพิมพ์	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้ใหม่
2. นิตยสาร	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้ใหม่
3. วิทยู	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้ใหม่
4. โทรทัศน์	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้ใหม่
5. เว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ เช่น Line Today, sanook.com, kapook.com, mthai.com	+1	+1	+1	1	
6. เว็บช่วยสืบค้นข้อมูล เช่น google.com, pantip.com	+1	+1	+1	1	
7. อีเมลหรือข้อความ เช่น Email, Message, Line	+1	+1	+1	1	น่าจะแยก Email กับ Line เป็นคนละข้อ เพราะลักษณะของสื่อมีความแตกต่างกัน
8. Facebook ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	+1	+1	+1	1	
9. Instagram ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	+1	+1	0	0.67	อาจจะต้องอธิบายเรื่องอินฟลูเอนเซอร์ด้วย แล้วก็ไม่น่าจะแน่ใจว่าผู้สูงอายุจะใช้สื่อพวกนี้ใหม่

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
10. Twitter ขององค์กร/ร้านค้า/ สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่อง สุขภาพ	+1	+1	0	0.67	อาจจะต้องอธิบายเรื่องอิน ฟลูเอนเซอร์ด้วย แล้วก็ไม่ แน่ใจว่าผู้สูงอายุจะใช้สื่อพวก นี้ไหม
11. ช่องยูทูปขององค์กร/ร้านค้า/ สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่อง สุขภาพ	+1	+1	+1	1	

3.2 ในแต่ละสัปดาห์ ท่านได้รู้ ได้เห็น ได้ยินข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินผ่าน
สื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้ในปริมาณความถี่อย่างน้อยเพียงใด

คำชี้แจง

ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน เช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบ
สะสมทรัพย์ ตราสารทุน ตราสารหนี้ กองทุนรวม

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
1. หนังสือพิมพ์	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้ใหม่
2. นิตยสาร	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้ใหม่
3. วิทยู	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้ใหม่
4. โทรทัศน์	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้ใหม่
5. เว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ เช่น Line Today, sanook.com, kapook.com, mthai.com	+1	+1	+1	1	

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
6. เว็บช่วยสืบค้นข้อมูล เช่น google.com, pantip.com	+1	+1	+1	1	
7. อีเมลหรือข้อความ เช่น Email, Message, Line	+1	+1	+1	1	น่าจะแยก Email กับ Line เป็นคนละข้อ เพราะลักษณะของสื่อมีความแตกต่างกัน
8. Facebook ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องการเงิน	+1	+1	+1	1	
9. Instagram ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องการเงิน	+1	+1	0	0.67	อาจจะต้องอธิบายเรื่องอินฟลูเอนเซอร์ด้วย แล้วก็ไม่แน่ใจว่าผู้สูงอายุจะใช้สื่อพวกนี้ไหม
10. Twitter ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องการเงิน	+1	+1	0	0.67	อาจจะต้องอธิบายเรื่องอินฟลูเอนเซอร์ด้วย แล้วก็ไม่แน่ใจว่าผู้สูงอายุจะใช้สื่อพวกนี้ไหม
11. ช่องยูทูปขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องการเงิน	+1	+1	+1	1	

3.3 ในแต่ละสัปดาห์ ท่านได้รู้ ได้เห็น ได้ยินข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้ในปริมาณความถี่มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง

ผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน บ้านพักคนชรา สถานดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home) ชุมชนเพื่อผู้เกษียณอายุ (Retirement Community) ชุมชนที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Co-housing) รวมถึงผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ใช้สอยต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ และช่วยอำนวยความสะดวกสบายภายในบ้าน

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
1. หนังสือพิมพ์	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้นิยม
2. นิตยสาร	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้นิยม
3. วิทยู	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้นิยม
4. โทรทัศน์	+1	0	+1	0.67	หมายถึงทั้งใน Offline และ Online ใช้นิยม
5. เว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ เช่น Line Today, sanook.com, kapook.com, mthai.com	+1	+1	+1	1	
6. เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล เช่น google.com, pantip.com	+1	+1	+1	1	
7. อีเมลหรือข้อความ เช่น Email, Message, Line	+1	+1	+1	1	น่าจะแยก Email กับ Line เป็นคนละข้อ เพราะลักษณะของสื่อมีความแตกต่างกัน
8. Facebook ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	
9. Instagram ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย	+1	+1	0	0.67	อาจจะต้องอธิบายเรื่องอินฟลูเอนเซอร์ด้วย แล้วก็ไม่น่าจะแน่ใจว่าผู้สูงอายุจะใช้สื่อพวกนี้ไหม
10. Twitter ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย	+1	+1	0	0.67	อาจจะต้องอธิบายเรื่องอินฟลูเอนเซอร์ด้วย แล้วก็ไม่น่าจะแน่ใจว่าผู้สูงอายุจะใช้สื่อพวกนี้ไหม

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ท่านที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
11. ช่องยูทูปขององค์กร/ร้านค้า/ สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่อง การเงิน	+1	+1	+1	1	





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามหลัก

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นเพศหญิง ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุระหว่าง 45-59 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่

(ปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม)

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. อายุ

45-49 ปี 50-54 ปี 55-59 ปี

2. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่า

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รับจ้างอิสระ (Freelancer)

พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน

ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท

60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านทำกิจกรรมดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อย ๆ (4)	ทำบ้างไม่ ทำบ้าง (3)	นาน ๆ ครั้งทำที (2)	ไม่เคย ทำเลย (1)
1. ทำงานเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ					
2. ทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด					
3. วางแผนและจัดลำดับความสำคัญใน การทำงาน					
4. ทำอาหาร/ ทำเบเกอรี่					
5. เล่นหุ้น กองทุนต่าง ๆ					
6. ทำความสะอาดบ้าน/ ตกแต่งบ้าน					
7. ทำกิจกรรมหรือใช้เวลาร่วมกับคนใน ครอบครัว					
8. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์/ พบปะเพื่อนฝูง					
9. เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แบ่งปัน เรื่องราวกับผู้อื่น					
10. ออกกำลังกาย/ เล่นกีฬา					
11. เล่นกีฬาที่ไม่ทำให้ผิวเสีย					
12. รับชมการแข่งขันกีฬา					
13. เดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า					
14. ไปร้านอาหาร คาเฟ่ หรือสถานที่ แปลกใหม่เสมอ					
15. ไปเที่ยวต่างจังหวัด/ ต่างประเทศ					
16. ดูโทรทัศน์/ ฟังเพลง					
17. ไปดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง					
18. ชมละครเวที/ดูคอนเสิร์ต					

กิจกรรม	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อย ๆ (4)	ทำบ้างไม่ ทำบ้าง (3)	นาน ๆ ครั้งทำที (2)	ไม่เคย ทำเลย (1)
19. เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสมาชิกฟิตเนส/ สปอร์ตคลับ					
20. เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเรื่องการเงิน การ ลงทุนในเฟซบุ๊ก					
21. ติดตามข่าวสารเรื่องบ้าน/ การ ตกแต่งบ้านในเพจเฟซบุ๊ก					
22. ทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน					
23. เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร ฟังธรรมะ ปฏิบัติธรรม					
24. ร่วมเป็นอาสาสมัครโครงการต่าง ๆ					
25. ซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือ ความงาม					
26. ซื้อปิ้งซื้อสินค้าออนไลน์					
27. ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต					

2.2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านใส่ใจเรื่องสุขภาพของสมาชิกใน ครอบครัว					
2. บุคคลในครอบครัวมีความสำคัญ มากกว่าเรื่องงาน					
3. ท่านชอบใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว					
4. ท่านชอบให้บ้านสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อยอยู่เสมอ					

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
5. ท่านสนใจการตกแต่งบ้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับวัยสูงอายุ					
6. การพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดคือความสุขของท่าน					
7. ท่านยินดีเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม					
8. ท่านสนใจช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า					
9. ปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที					
ความสนใจ					
10. ท่านให้ความสำคัญกับงานมาเป็นอันดับหนึ่ง					
11. ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้					
12. Work-Life Balance หรือการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน					
13. ท่านดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ					
14. ท่านชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม					
15. ท่านมักจะแต่งตัวตามสบายมากกว่าตามสมัยนิยม					
16. ท่านเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพมาก่อนเสมอ					
17. ท่านชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน					
18. ท่านชอบบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
19. ท่านชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่ เสมอ					
20. ท่านมักใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้น ข้อมูล					
21. ท่านมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ					
22. ท่านต้องการมีฐานะทางการเงินที่ มั่นคง					
23. ท่านชื่นชอบการลงทุนทุกรูปแบบ					
24. ความสำเร็จในชีวิตของท่านคือการมี เกียรติยศ ชื่อเสียง					
25. ท่านมีความใฝ่ฝันอยากเดินทาง ท่องเที่ยวรอบโลก					
26. ท่านชอบไปสถานที่สวย ๆ ถ่ายรูป แล้วแชร์ให้ผู้อื่นดู					
27. การนอนหลับคือการพักผ่อนที่ท่าน ชื่นชอบ					

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านพึงพอใจและมีความสุขกับชีวิตที่ เป็นอยู่					
2. ผู้หญิงจะต้องดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ					
3. ผู้หญิงสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ชาย					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. การพักอาศัยในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด					
5. การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ					
6. การออมก่อนใช้จะทำให้ไม่มีปัญหา ด้านการเงิน					
7. ความขัดแย้งทางการเมืองไทยเป็น เรื่องที่น่าเบื่อ					
8. ทุกคนควรมีสิทธิและเสรีภาพในการ แสดงออกทางการเมือง					
9. การเมืองไทยเป็นเรื่องของ ผลประโยชน์					
10. องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
11. การลงทุนทุกชนิดมีความเสี่ยง					
12. ตลาดธุรกิจสุขภาพเติบโตอย่างมาก ในปัจจุบัน					
13. การเก็บออม/สะสมทรัพย์สินจะเป็น ผลดีในอนาคต					
14. การใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังเป็น สิ่งที่ควรทำ					
15. เศรษฐกิจของประเทศกำลังจะดีขึ้น เรื่อย ๆ					
16. ประสบการณ์การทำงานสำคัญกว่า วุฒิการศึกษา					
17. การหาความรู้เรื่องการเงินจะช่วยให้ สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ดี ยิ่งขึ้น					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
18. วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหา ข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต					
19. สินค้าเพื่อสุขภาพมักมีราคาสูงกว่า ทั่วไป					
20. การทำประกันชีวิต/ประกันสุขภาพ เป็นเรื่องจำเป็น					
21. สินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพ ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก					
22. การวางแผนชีวิตหลังเกษียณอายุเป็น สิ่งที่ควรทำและควรเริ่มทำล่วงหน้าอย่าง น้อย 15 ปี					
23. การดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีในวันนี้ จะส่งผลดีในอนาคต					
24. คนเราต้องรู้จักเก็บออมเงินเพื่อ อนาคต					
25. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
26. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์					
27. วัดยังคงเป็นศูนย์กลางของคนชุมชน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่
อยู่อาศัย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

3.1 ในแต่ละสัปดาห์ ท่านได้รู้ ได้เห็น ได้ยินข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ
ผ่านสื่อหรือช่องทางสื่อสารต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง

ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องสำอางดูแลความงาม เครื่องนวด ที่นอนเพื่อสุขภาพ โปรแกรมออกกำลังกาย โปรแกรมตรวจสุขภาพ

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	ทุกวัน (5)	5-6 วัน/ สัปดาห์ (4)	3-4 วัน/ สัปดาห์ (3)	1-2 วัน/ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้รับ เลย (1)
สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)					
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสาร					
3. วิทยู					
4. โทรทัศน์					
สื่อใหม่ (New media)					
5. เว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ เช่น Line Today, sanook.com, kapook.com, mthai.com					
6. เว็บช่วยสืบค้นข้อมูล เช่น google.com, pantip.com					
7. อีเมลหรือข้อความ เช่น Email, Message, Line					
8. Facebook ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
9. Instagram ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
10. Twitter ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
11. ช่องYoutube ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					

3.2 ในแต่ละสัปดาห์ ท่านได้รู้ ได้เห็น ได้ยินข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้ในปริมาณความถี่มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง

ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน เช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตราสารทุน ตราสารหนี้ กองทุนรวม

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	ทุกวัน (5)	5-6 วัน/ สัปดาห์ (4)	3-4 วัน/ สัปดาห์ (3)	1-2 วัน/ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้รับ เลย (1)
สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)					
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสาร					
3. วิทยู					
4. โทรทัศน์					
สื่อใหม่ (New media)					
5. เว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ เช่น Line Today, sanook.com, kapook.com, mthai.com					
6. เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล เช่น google.com, pantip.com					
7. อีเมลหรือข้อความ เช่น Email, Message, Line					
8. Facebook ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/ อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องการเงิน					
9. Instagram ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/ อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องการเงิน					
10. Twitter ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/ อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องการเงิน					
11. ช่องYoutube ขององค์กร/ร้านค้า/ สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องการเงิน					

3.3 ในแต่ละสัปดาห์ ท่านได้รู้ ได้เห็น ได้ยินข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้ในปริมาณความถี่มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง

ผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน บ้านพักคนชรา สถานดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home) ชุมชนเพื่อผู้เกษียณอายุ (Retirement Community) ชุมชนที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Co-housing) รวมถึงผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ใช้สอยต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ และช่วยอำนวยความสะดวกสบายภายในบ้าน

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	ทุกวัน (5)	5-6 วัน/ สัปดาห์ (4)	3-4 วัน/ สัปดาห์ (3)	1-2 วัน/ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้รับ เลย (1)
สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)					
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสาร					
3. วิทยุ					
4. โทรทัศน์					
สื่อใหม่ (New media)					
5. เว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ เช่น Line Today, sanook.com, kapook.com, mthai.com					
6. เว็บช่วยสืบค้นข้อมูล เช่น google.com, pantip.com					
7. อีเมลหรือข้อความ เช่น Email, Message, Line					
8. Facebook ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย					
9. Instagram ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย					
10. Twitter ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย					
11. ช่องYoutube ขององค์กร/ร้านค้า/สินค้า/อินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวดวงหทัย สว่างภพ
วัน เดือน ปี เกิด	13 เมษายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง สาขานิเทศศาสตร์ เอกวิชาการวารสารและหนังสือพิมพ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY