

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ



นางสาวชนัญญา เกษะนันท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND INNOVATION ADOPTION OF ELDERLY
CONSUMERS

Miss Chananya Pekan



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับ

นวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ

โดย

นางสาวชนัญญา เกษะนันท์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชัญญา เกษนันทน์ : รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND INNOVATION ADOPTION OF ELDERLY CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 189 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 10 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มทันสมัยไม่ล่าช้า 2. กลุ่มมีชีวิตชีวา 3. กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง 4. กลุ่มนักกิจกรรม 5. กลุ่มจริงจังกับชีวิต 6. กลุ่มสามะเลเทศมา 7. กลุ่มอยู่กับเห้าย่าเฝ้ากับเรือน 8. กลุ่มคุณหญิงยายคุณชายปู่ตา 9. กลุ่มหรรษาฟูฟ่า และ 10. กลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุนิยมเปิดรับสื่อดั้งเดิมคือ โทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่กลับเปิดรับสื่อใหม่ทุกชนิดในระดับต่ำ รวมทั้งยังมีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน เพราะมีเพียงแค่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติ
.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
.....

5584659328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: LIFESTYLE / ELDERLY / INNOVATION ADOPTION / MEDIA EXPOSURE / SURVEY

CHANANYA PEKANAN: LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND INNOVATION ADOPTION OF ELDERLY CONSUMERS. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 189 pp.

This survey research aimed to: 1) explore lifestyles, media exposure and innovation adoptions, and, 2) examine the relationships of such three variables of the elderly consumers. By using questionnaires, the data were collected from 400 samples, aged 60 years old and older, living in Bangkok.

The results unveiled 10 lifestyle segments. They were: 1. the modish, 2. the lively, 3. the compassionated, 4. the energetic, 5. the earnest, 6. the day seizers, 7. the stay-home, 8. the chillax grandparents, 9. the exuberant, and 10. the conventional. In addition, for traditional media, the elderly consumers were highly exposed to television and newspapers more than others. Meanwhile, the had low level of exposure to all types of new media. Similarly, the innovation adoption rate was also low. Elaborately, the lively and the earnest lifestyles were the only two segments having positive relationship with such adoption.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุด วิทยานิพนธ์เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ เล่มนี้ก็เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณนายสุพงศ์ และนางพรเพ็ญ เกษะนันท์ ซึ่งเป็นบิดามารดาของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด เป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และคอยจัดการเรื่องต่างๆ ให้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยอยากขอขอบคุณนายสิงหา ประพจนภรณ์ นางสาวศศิธร สอนอนุกุล นางสาวพรพรรณ วรพจน์พิทักษ์ และนางณัชชา ชูศรีจรรยาสำหรับความช่วยเหลือเรื่องการติดต่อศูนย์ราชการต่างๆ รวมถึงช่วยอ่านและกรอกข้อมูลแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทางสถาบัน OPPI ศูนย์บริการสาธารณสุขเขต 8 (บุญรอด รุ่งเรือง) และเขต 57 (บุญเรือง เลิศล้ำ) ที่ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยในการเข้าไปเก็บข้อมูลแบบสอบถาม รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เรียนในหลักสูตรปริญญาโทด้วยกัน ที่ให้การช่วยเหลือเกื้อกูลผู้วิจัยอย่างดีตลอดมา และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยอยากขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สรารุธ อนันตชาติ ซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ที่คอยสอน ให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยมาตลอดทาง

หากไม่มีอาจารย์ที่ปรึกษา และคนรอบข้างที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลขนาดนี้ อาจทำให้การทำวิทยานิพนธ์ไม่ราบรื่นอย่างที่ เป็น ขอกราบขอบพระคุณ และขอบคุณทุกๆ ท่านมา ณ ที่นี้ค่ะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ปัญหาคำวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	7
ความหมายของผู้สูงอายุ.....	7
ผู้สูงอายุกับความเปลี่ยนแปลง	9
ความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย.....	9
ความเปลี่ยนแปลงทางด้านประสาทสัมผัส.....	11
ความเปลี่ยนแปลงทางด้านความสามารถทางการเรียนรู้และสติปัญญา.....	11
ความเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์และจิตใจ.....	12
ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม.....	12
ทฤษฎีชราภาพวิทยาเชิงสังคม	13
ทฤษฎีบทบาท	13
ทฤษฎีแยกตนเอง	14
ทฤษฎีกิจกรรม	16
ทฤษฎีความต่อเนื่อง	17

ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นอายุ.....	18
แนวโน้มของผู้สูงอายุในอนาคต	19
ตลาดผู้บริโภครายสูงอายุ.....	20
ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครายสูงอายุและผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	22
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	22
การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	25
การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ VALS และ VALS 2.....	25
การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ LOV	32
การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	39
ความหมายของการเปิดรับสื่อ.....	40
ประเภทของสื่อ	41
สื่อดั้งเดิม.....	41
สื่อใหม่ 44	
การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ.....	47
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม.....	47
ความหมายของนวัตกรรม.....	48
ประเภทของนวัตกรรม	49
การยอมรับนวัตกรรม	53
กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม.....	54
ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม.....	57
การวัดการยอมรับนวัตกรรม.....	58
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....	58
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM 2)	
.....	61
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM 3)	
.....	63

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	70
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	71
ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย.....	72
ประเภทของนวัตกรรมที่ใช้ในการวิจัย.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	74
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	80
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา.....	80
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	84
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการวัดการเปิดรับสื่อ.....	116
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม.....	122
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยด้านการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ.....	126
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	134
สรุปผลการวิจัย.....	134
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุ.....	135
การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสูงอายุ.....	136
การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ.....	138
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ.....	140
อภิปรายผลการวิจัย.....	141
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุ.....	141
การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสูงอายุ.....	147
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริโภคสูงอายุ.....	150
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับ นวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ.....	154
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	161

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปในอนาคต	161
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยเพื่อไปประยุกต์ใช้.....	161
รายการอ้างอิง	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	189



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	แสดงขนาดและแนวโน้มของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในช่วงปี พ.ศ. 2503-2573	2
ตารางที่ 2.1	แสดง AIOs Framework.....	36
ตารางที่ 2.2	แสดงเส้นเวลาของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่สำคัญของมนุษย์ในรอบ 200 ปี	51
ตารางที่ 2.3	แสดงความหมายของตัวแปรต้นที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน.....	62
ตารางที่ 2.4	แสดงความหมายของตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	65
ตารางที่ 4.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้.....	81
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร.....	83
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม.....	85
ตารางที่ 4.4	แสดงกิจกรรมของกลุ่มนักกิจกรรม.....	87
ตารางที่ 4.5	แสดงกิจกรรมของกลุ่มชอบเข้าสังคม.....	87
ตารางที่ 4.6	แสดงกิจกรรมของกลุ่มทันสมัย.....	88
ตารางที่ 4.7	แสดงกิจกรรมของกลุ่มชอบติดตามข่าวสาร.....	88
ตารางที่ 4.8	แสดงกิจกรรมของกลุ่มเที่ยวเล่นไปเรื่อยๆ.....	89
ตารางที่ 4.9	แสดงกิจกรรมของกลุ่มรักสุขภาพทั้งกายและใจ.....	89
ตารางที่ 4.10	แสดงกิจกรรมของกลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์.....	90
ตารางที่ 4.11	แสดงกิจกรรมของกลุ่มชีวิตร่วมสมัย.....	90
ตารางที่ 4.12	แสดงกิจกรรมของกลุ่มรักธรรมชาติ.....	91
ตารางที่ 4.13	แสดงกิจกรรมของกลุ่มพ่อบ้านแม่ศรีเรือน.....	91
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความสนใจ.....	92
ตารางที่ 4.15	แสดงความสนใจของกลุ่มเลือกสรรแต่สิ่งดี.....	94
ตารางที่ 4.16	แสดงความสนใจของกลุ่มหมุนตามโลก.....	95
ตารางที่ 4.17	แสดงความสนใจของกลุ่มชอบท่องเที่ยว.....	95
ตารางที่ 4.18	แสดงความสนใจของกลุ่มอารมณ์อ่อนไหว.....	96
ตารางที่ 4.19	แสดงความสนใจของกลุ่มใช้ชีวิตเต็มที่.....	96
ตารางที่ 4.20	แสดงความสนใจของกลุ่มคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง.....	97
ตารางที่ 4.21	แสดงความสนใจของกลุ่มบ้านอบอุ่น.....	97
ตารางที่ 4.22	แสดงความสนใจของกลุ่มบริโภคข่าวสารและติดตามการเมือง.....	98
ตารางที่ 4.23	แสดงความสนใจของกลุ่มไม่ชอบความเสี่ยง.....	98
ตารางที่ 4.24	แสดงความสนใจของกลุ่มกินตามใจปาก.....	99
ตารางที่ 4.25	แสดงความสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุเมืองกรุง.....	99
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความสนใจ.....	100
ตารางที่ 4.27	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มพึ่งตนเอง.....	102

ตารางที่ 4.28 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว.....	103
ตารางที่ 4.29 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มนักวิพากษ์.....	104
ตารางที่ 4.30 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มห่วงใยประเทศ.....	104
ตารางที่ 4.31 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกในแง่ดี.....	105
ตารางที่ 4.32 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มเตรียมตัวเผื่ออนาคต.....	105
ตารางที่ 4.33 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มวัตถุนิยม.....	106
ตารางที่ 4.34 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มไฮเทค.....	106
ตารางที่ 4.35 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มขาดความมั่นคงในชีวิต.....	106
ตารางที่ 4.36 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มไม่เครียดกับชีวิต.....	107
ตารางที่ 4.37 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอนุรักษ์นิยม.....	108
ตารางที่ 4.38 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย.....	108
ตารางที่ 4.39 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มหัวโบราณ.....	109
ตารางที่ 4.40 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มรับความเสี่ยงได้.....	109
ตารางที่ 4.41 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตทันสมัยไม่ล่าหลัง.....	110
ตารางที่ 4.42 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา.....	111
ตารางที่ 4.43 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตนเอง.....	111
ตารางที่ 4.44 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ก็กิจกรรม.....	112
ตารางที่ 4.45 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิต.....	113
ตารางที่ 4.46 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสามะเลเทเมา.....	113
ตารางที่ 4.47 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน.....	114
ตารางที่ 4.48 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณหญิงอายายคุณชายปู้ตา.....	114
ตารางที่ 4.49 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหรรษาฟู่ฟ่า.....	115
ตารางที่ 4.50 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณีและวัฒนธรรมไทย.....	115
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ ในหนึ่งสัปดาห์.....	117
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ โดยรวมในแต่ละวัน.....	117
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ ในภาพรวม.....	118
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ในหนึ่งสัปดาห์.....	119
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ โดยรวมในแต่ละวัน.....	120

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ ในภาพรวม 121

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อในภาพรวม 121

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภท 123

ตารางที่ 4.59 แสดงผลของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภาพรวม 126

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมิติต่างๆ ของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีทั้ง 4 ชนิด **Error! Bookmark not defined.**

ตารางที่ 4.61 แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ 129

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร..... 131

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 132

สารบัญรูปภาพ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นที่ทับซ้อน (Double hierarchy) ของมาตรวัด VALS.....	28
แผนภาพที่ 2.2 แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบ VALS 2	31
แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม	56
แผนภาพที่ 2.4 แสดงประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม 5 ประเภท	57
แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	59
แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองนวัตกรรมฉบับปรับปรุงของ Venkatesh และ Davis (1996).....	60
แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2)	61
แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	63
แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3)	66

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

กลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) นั้น ถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต ซึ่งปรากฏการณ์นี้มีสาเหตุมาจากความเจริญก้าวหน้าของวิทยาการทางการแพทย์ ที่สามารถลดอัตราการเสียชีวิตของผู้สูงอายุและทำให้ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวขึ้น รวมถึงอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงนั้น ก็ยังส่งผลให้สัดส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุมีขนาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก กล่าวคือ ประชากรผู้สูงอายุในประเทศต่างๆ เช่น สหราชอาณาจักร บราซิล และจีนได้เพิ่มจากร้อยละ 19.7 ร้อยละ 6.0 และร้อยละ 6.9 ในปี ค.ศ. 1975 มาเป็นร้อยละ 21.2 ร้อยละ 7.8 และร้อยละ 10.1 ในปี ค.ศ. 2005 ตามลำดับ (United Nations Population Division, 2006, as cited in Sherlock, 2013) และในปี ค.ศ. 2008 นั้นจำนวนของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกมีอยู่ถึงประมาณ 500 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 52 นั้นอาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ยิ่งไปกว่านั้นร้อยละ 37 หรือมากกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรผู้สูงอายุของโลกนั้นอาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

สำหรับในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ได้ทำการสำรวจจำนวนประชากรผู้สูงอายุพบว่า ขนาดของประชากรกลุ่มนี้นั้นกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 จนถึงปี พ.ศ. 2553 เรื่อยมา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2573 (ดูตารางที่ 1.1) ซึ่งตามค่านิยามขององค์การสหประชาชาติ (UN) นั้น หากประเทศใดมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุคิดเป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ก็ให้ถือว่า ประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ประเทศไทยนั้นได้ก้าวสู่ความเป็นสังคมผู้สูงอายุแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา เนื่องจากมีสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุถึงร้อยละ 11.9

นอกจากความน่าสนใจด้านจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแล้ว ผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงินค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับกลุ่มตลาดอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุนั้นมีภาระค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อย เช่น ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายของบุตรหลานและค่าผ่อนรถหรือที่อยู่อาศัย จะมีก็แต่เพียงรายจ่ายเล็กๆ น้อยๆ ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเงินออมมากอีกด้วย (Lazer & Shaw, 1987; Longino & Crown, 1991)

ตารางที่ 1.1 แสดงขนาดและแนวโน้มของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในช่วงปี พ.ศ. 2503-2573

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากรรวม	จำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป	ร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป	อายุมัธยฐาน
2503	26,257,916	1,506,000	5.4	18.4
2513	34,397,371	1,680,900	4.9	17.8
2523	44,824,540	2,912,000	6.3	19.9
2533	54,509,500	4,014,000	7.4	25.1
2543	60,916,441	5,792,970	9.5	29.2
2553	67,313,000	8,011,000	11.9	33.9
2563	70,100,000	12,272,000	17.5	38.5
2573	70,629,000	17,763,000	25.1	43.1

ที่มา: คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2553). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2553*. กรุงเทพฯ: ทีวี พี., หน้า 4.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ได้สำรวจพบว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 26,259 บาทและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังนิยมที่จะผัดผ่อนการเกษียณอายุของตนและทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนต่างๆ ทำให้ผู้สูงอายุยังมีรายได้ประจำอยู่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ส่วนกลุ่มผู้บริโภครายสูงอายุที่เลือกที่จะไม่ทำงานก่อนหน้านี้ยังมีได้มาจากเงินบำนาญหลังการเกษียณอายุงานอีกด้วย จึงทำให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดควรให้ความสนใจในการผลิตหรือพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในทางการตลาดนั้น นักการตลาดได้นิยามคำศัพท์เพื่อใช้ในการเรียกผู้บริโภครายสูงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเฉพาะว่าเป็น กลุ่มผู้บริโภครายสูงอายุ (Grey market หรือ Mature market)

จึงจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครายสูงอายุนั้นมีสถานภาพทางการเงินและมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างดี นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าประเภทการจัดการทางการเงิน กิจกรรมยามว่าง การดูแลสุขภาพและสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รวมถึงยังเป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจบ้านพักคนชรา รถใหม่ ร้านอาหาร รวมถึงสถานบันเทิงต่างๆ อีกด้วย (Atchley & Barusch, 2004) ยิ่งไปกว่านั้น (Allen, 1981) ยังศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภครายสูงอายุยังเป็นลูกค้าของการท่องเที่ยว เสื้อผ้าผู้หญิง นิตยสารและหนังสือพิมพ์ และผู้บริโภครายสูงอายุที่มีรายได้นั้นก็เป็นลูกค้าของสินค้าฟุ่มเฟือย เสื้อผ้าราคาแพง รวมถึงการล่องเรือสำราญด้วยเช่นกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนหรือลักษณะความเป็นอยู่ของที่แสดงให้เห็นการบริหาร และการจัดการทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลาและเงินของผู้บริโภคไปกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของตนเอง ซึ่งหากนักการตลาดมีความเข้าใจเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้สามารถผลิตสินค้าและบริการมาเพื่อสนองความต้องการ รวมถึงสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Plummer, 1974)

ในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กล่าวคือ ในอดีต กลุ่มผู้สูงอายุนั้นมักจะมีภาพของการเหมารวม (Stereotype) ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบ การเปลี่ยนแปลงและไม่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ เพราะจะยึดติดอยู่กับตราสินค้าเดิมๆ และไม่ยอมลองใช้ ตราสินค้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด จึงทำให้นักการตลาดมองกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุว่า เป็นกลุ่มตลาดที่ไม่ น่าสนใจและไม่สำคัญ แต่ในปัจจุบัน นักวิชาการได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุนั้นมีความคิด สร้างสรรค์ ฉลาด กระฉับกระเฉง กล้าที่จะลองสินค้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด พวกเขามีความมั่นใจในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและจะเลือกซื้อสินค้าอย่างเลือกเฟ้น (Schiffman, 1972; Wolfe, 1988)

นอกจากนั้น ในช่วงศตวรรษที่ 19-20 ได้เกิดนวัตกรรมชนิดต่างๆ ขึ้นมาในสังคมอย่าง มากมาย ซึ่งหนึ่งในนวัตกรรมที่มีความสำคัญมากต่อสังคมมนุษย์นั้น ก็คือนวัตกรรมทางเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) ดังจะเห็นได้จาก การจัดหรือให้คำนิยามความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ว่าเป็นคลื่นลูกที่ 3 ที่ทำให้สังคมมนุษย์เกิดการ พัฒนา (Toffler, 1981) ซึ่งการที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีดังกล่าวเกิดขึ้นนั้น ทำให้ชีวิตของมนุษย์ได้รับความ สะดวกสบายหรือสร้างความบันเทิงให้กับเราในชีวิตประจำวัน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าหรือแม้กระทั่งดูภาพยนตร์และฟังเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ดี สินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมเป็นสินค้าที่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง หากไม่ได้รับการ จัดการทางการตลาดที่ถูกต้องก็อาจทำให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจขึ้นได้ เนื่องจากไม่ใช่ทุก นวัตกรรมที่จะได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่นักการตลาดจะต้อง ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งก่อนจะตัดสินใจนำนวัตกรรมนั้นออกมาสู่ท้องตลาด

ผู้สูงอายุเป็นส่วนตลาดกลุ่มหนึ่งที่กำลังเป็นที่จับตามองของนักการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งใน อดีต ส่วนตลาดกลุ่มนี้มักถูกนักการตลาดเข้าใจผิดว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ Szmign และ Carrigan (2000) วิจัยพบว่า ในปัจจุบันนี้ ผู้สูงอายุเองก็เริ่มใช้เทคโนโลยีด้วยความเต็ม ใจบ้างแล้ว ยกตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อการลงทุน การทำธุรกรรมทางการเงิน การเรียนรู้ รวมถึงการสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งการใช้อีเมลหรือห้องสนทนา (Chat room) นั้นเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ (Trocchia & Janda, 2000)

ขณะที่การเปิดรับสื่อก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับสื่อมวลชน (Rogers, 2003) เนื่องจากสื่อต่างๆ นั้นมีบทบาทของการเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ รวมไปถึงบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่ง Gilly และ Zeithml (1985) พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการเปิดรับสื่อมวลชนมากนั้น จะมีการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ มากไม่แพ้กับคนรุ่นอายุอื่น

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทำนายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลได้อีกด้วย ซึ่ง Chan-Olmsted และ Chang (2006) พบว่า ความตั้งใจในการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น Garitaonandia และ Garmendia (2009) ยังศึกษาพบอีกว่า การเปิดรับสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน

ดังที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุนั้นมีความสำคัญ เพราะองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคสูงอายุมากขึ้นและสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการผลิต พัฒนาสินค้า วางแผนการตลาด รวมถึงสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุได้ตรงกับวัตถุประสงค์และมีประสิทธิผลมากที่สุด จึงได้เป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

(Survey research method) แบบการวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง กลุ่มคนสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีสุขภาพแข็งแรง ช่วยเหลือตัวเองได้และสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้ตามปกติ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบแผนในการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากการจัดสรรเวลาและทรัพยากรในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล (Plummer, 1974) ดังนี้

กิจกรรม (Activities) สิ่งต่างๆ ที่บุคคลกระทำโดยใช้เวลา และทรัพยากรของตน เช่น งานอดิเรก การซื้อสินค้า และการเล่นกีฬา เป็นต้น

ความสนใจ (Interests) หมายถึง สิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญและความเอาใจใส่ เช่น เรื่องของตนเอง ครอบครัว และชุมชน เป็นต้น

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง จุดยืนของบุคคลในประเด็นสำคัญต่างๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ชุมชน และวัฒนธรรม เป็นต้น

การเปิดรับสื่อ (Media exposure) หมายถึง ระยะเวลา และความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ ของบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อเว็บไซต์ โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง

การยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมา ซึ่งมีผลทำให้สังคมเกิดการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม กล่าวคือ ผ่านขั้นการรับรู้ การสนใจ การตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมไปใช้หรือการปฏิเสธนวัตกรรมในท้ายที่สุด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) เป็นเครื่องมือวัดการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวของบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมทางด้านการวิชาการเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและแนวทางสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกันต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการตลาด นักโฆษณารวมถึงเจ้าของกิจการในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของสินค้านวัตกรรมให้เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครนั้น แบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

โดยแต่ละแนวคิดนั้นจะมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ผู้สูงอายุ” นั้น เกณฑ์หรือคำนิยามของคำว่า “ความชรา” หรือ “ภาวะสูงอายุ” และ “คนชรา” หรือ “ผู้สูงอายุ” เป็นสิ่งที่นักวิจัยควรศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เนื่องจากเกณฑ์หรือคำนิยามเหล่านั้นจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงคุณลักษณะและแง่มุมต่างๆ ที่สำคัญต่อการศึกษาวิจัย ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ในมิติต่างๆ คือ ความหมายของความสูงอายุ ผู้สูงอายุกับความเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีชราภาพวิทยาเชิงสังคม แนวโน้มของผู้สูงอายุในอนาคต และตลาดผู้บริโภคสูงอายุ

ความหมายของความสูงอายุ

นักชีววิทยาพัฒนาการ (Developmental biologist) ให้คำจำกัดความของ “ความชรา” หรือ “ภาวะสูงอายุ” ว่าเป็น “ความเสื่อมตามอายุของสภาพการทำงานของร่างกาย ซึ่งนำไปสู่อัตราการเสียชีวิตที่สูงขึ้น และอัตราการเจริญพันธุ์ที่ลดลง” (Flatt & Schmidt, 2009) ส่วนพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พ.ศ. 2552) ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความชรา” ว่าหมายถึง “ความแก่ด้วยอายุ หรือการชำรุดทรุดโทรม”

คำว่า “คนชรา” เป็นคำเรียกผู้สูงอายุที่ถือเอาลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก ซึ่งความหมายตรงตัวนั้นหมายถึง ผู้ที่แก่ด้วยอายุหรือมีร่างกายที่ชำรุดทรุดโทรม แต่อย่างไรก็ดี ในประเทศไทย นิยม

ใช้คำว่า “ผู้สูงอายุ” มากกว่า เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายกลางๆ ไม่ได้มีการบ่งชี้ว่า “แก่” หรือ “ชรา” (พนม คลีฉายา, 2555)

องค์การสหประชาชาติ (WHO) ซึ่งจัดประชุมสมัชชาโลกในหัวข้อเรื่อง “ผู้สูงอายุ” ขึ้นในปี พ.ศ. 2525 ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรียนั้นได้นิยามความหมายของ “ผู้สูงอายุ” ไว้ว่าเป็น “บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป” ซึ่งสอดคล้องนิยามของคำว่า “ผู้สูงอายุ” ของประเทศไทย กล่าวคือ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ได้กำหนดความหมายของ “ผู้สูงอายุ” ไว้ว่าเป็น “บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย” (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 130 ก วันที่ 31 ธันวาคม 2546) และตรงกับพระราชบัญญัติบำเหน็จข้าราชการ พ.ศ. 2494 มาตรา 19 ที่กำหนดให้ข้าราชการซึ่งมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์แล้วเป็นอันพ้นจากราชการเมื่อสิ้นปีงบประมาณที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ และให้บำเหน็จบำนาญตามเหตุสูงอายุ แก่ข้าราชการผู้มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ตามมาตรา 13 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 68 ตอนที่ 24 วันที่ 11 เมษายน 2494)

ส่วนในวงการวิชาการ มีการเรียกสาขาวิชาการที่ศึกษาแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะสูงอายุว่า “ชราภาพวิทยา” (Gerontology) ซึ่งมีความเป็น “สหวิทยาการ” กล่าวคือ มีสาขาที่หลากหลาย อาทิเช่น ชีววิทยา จิตวิทยา และสังคมวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในการศึกษาระบบการสูงอายุนั้น นักชราภาพวิทยา (Gerontologist) ได้กำหนดมีแง่มุมในการระบุนามสูงวัยไว้ 4 แ่งมุม (Philips et al., 2010) กล่าวคือ

1. อายุตามปีปฏิทิน (Chronological aging) หมายถึง จำนวนปีที่บุคคลมีชีวิตอยู่ โดยจะเริ่มนับตั้งแต่วันที่เกิด ดังนั้น บุคคลมีชีวิตอยู่มาแล้ว 75 ปีก็จะแตกต่างจากบุคคลมีชีวิตอยู่มาแล้ว 45 ปี แต่อย่างไรก็ดี มิติด้านจำนวนปีที่บุคคลมีชีวิตอยู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคล ดังนั้น จึงถือว่า การวัดความสูงอายุจากจำนวนปีที่บุคคลมีชีวิตอยู่นั้นเป็นวิธีการที่ไม่เหมาะสม

2. อายุทางชีวภาพ (Biological aging) หรือที่รู้จักกันในคำว่า การเสื่อมตามอายุ (การเสื่อมถอยของเซลล์หรืออินทรีย์ภาพในร่างกายอันเนื่องมาจากความชรา) นั้น โดยทั่วไปแล้วหมายถึงผลลัพธ์ทางชีวภาพที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านตามกาลเวลา ซึ่งทำให้ระบบต่างๆ ในร่างกายเสื่อมโทรม จนเป็นผลให้อวัยวะต่างๆ มีความทนทานต่อโรคได้น้อยลง และทำให้เสียชีวิตได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากในแง่มุมนี้ กระบวนการสูงอายุก่อตัวขึ้นได้จากปัจจัยทางกายภาพหลายประการ และจะถูกดัดแปลงโดยปัจจัยแวดล้อมเช่น อาหารการกิน ปัจจัยทางด้านพันธุกรรม ช่วงอายุ หรือการประสบกับโรคต่างๆ ตลอดช่วงชีวิตของบุคคล

3. อายุทางจิตวิทยา (Psychological aging) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบุคลิกภาพ และการทำงานของจิตใจของบุคคลในช่วงวัยผู้ใหญ่ เช่น ความจำ การเรียนรู้ เซอร์ปัญญา บุคลิกภาพ แรงขับเคลื่อน แรงจูงใจรวมไปถึงกระบวนการของการรับรู้และประสาทสัมผัส

4. อายุทางสังคม (Social aging) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงทางด้านบทบาท และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในโครงสร้างสังคม เช่น คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน ที่บุคคลจะต้องประสบในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมเมื่อมีอายุมากขึ้น

ในแง่ของประสบการณ์ของบุคคลนั้น อายุทางสังคมเป็นสิ่งที่ก่อร่างสร้างตัวมาจากบริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และเป็นสิ่งที่กำหนดความคาดหวัง และบรรทัดฐานของสังคมเช่น บทบาท หน้าที่ และพฤติกรรมของผู้สูงอายุในสังคม โดยสาขาของชราภาพวิทยาที่ศึกษาทางด้านสังคมของผู้สูงอายุนั้นเรียกว่า “ชราภาพวิทยาเชิงสังคม” (Social gerontology) ซึ่งจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ และคุณลักษณะของประชากรผู้สูงอายุ

โดยทั่วไปแล้ว นักวิชาการในสาขาชราภาพวิทยาเชิงสังคมจะแบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ กล่าวคือ กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (Young-old) ที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง (Old-old) ที่มีอายุระหว่าง 70-79 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (Oldest-old) ที่มีอายุระหว่าง 80 ปีขึ้นไป (Quadagno, 2001) ซึ่งแต่ละช่วงอายุนั้นจะมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านสังคมที่แตกต่างกันออกไป

ผู้สูงอายุกับความเปลี่ยนแปลง

เมื่อเริ่มเข้าสู่ปีที่ 60 ของชีวิตนั้น บุคคลจะต้องประสบกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นทางด้านร่างกาย ด้านประสาทสัมผัส ความสามารถทางการเรียนรู้และสติปัญญา ด้านอารมณ์และจิตใจ รวมถึงด้านสังคม ซึ่งความเปลี่ยนแปลงต่างๆ นั้นจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (Physical change) ของผู้สูงอายุที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความเปลี่ยนแปลงภายนอกร่างกาย เช่น ผิวหนังเริ่มหยาบย่น มีรอยเหี่ยวย่น และเปลี่ยนสี (Discoloration) ซึ่งอาการเหล่านี้เกิดจากการได้รับรังสีจากแสงอาทิตย์ที่มีอันตรายมากเกินไป (Scharffetter-Kochanek et al., 2000) อีกทั้งเส้นผมบนศีรษะของผู้สูงอายุจะเริ่มบาง และกลายเป็นสีเทา และอาจพัฒนาไปเป็นศีรษะล้านได้ ซึ่งจะเกิดกับผู้สูงอายุเพศชายเป็นส่วนมาก

โครงสร้างร่างกายเริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ส่วนสูงลดลง และมีการกระจายตัวของไขมันมากขึ้น รวมทั้งเกิดภาวะการสูญเสียความแข็งแรงและมวลของกล้ามเนื้อโครงสร้าง (Morley et al., 2001) นอกจากนี้ ยังมีการพบภาวะกระดูกพรุนเนื่องจากการสูญเสียแร่ธาตุมากในผู้สูงอายุเพศหญิง (Pini et al., 2001)

ส่วนความเปลี่ยนแปลงภายในร่างกายของผู้สูงอายุนั้นจะเกิดขึ้นกับระบบการทำงานต่างๆ ของร่างกาย กล่าวคือ ความเสื่อมของกล้ามเนื้อหัวใจ และหลอดเลือดแดงที่เกิดเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นจะทำให้ระบบหัวใจ และหลอดเลือด (Cardiovascular) ลำเลียงออกซิเจนได้น้อยลงและทำให้การสูบฉีดเลือด และอัตราการเต้นของหัวใจลดลง (Whitbourne, 2002)

ระบบการหายใจจะทำงานได้แยกลงเนื่องจากภาวะเนื้อเยื่อปอดเริ่มแข็งทื่อ รวมทั้งระบบการขับถ่ายของเสียทำงานก็เช่นกัน ซึ่งความเสื่อมนี้ส่งผลทำให้ไตขับสารพิษได้น้อยลง (Warner, 2004, as cited in Whitbourne, 2004) นอกจากนี้ กระเพาะปัสสาวะของผู้สูงอายุมิมีความสามารถในการกักเก็บ และขับปัสสาวะลดลงอีกด้วย (Kitagawa et al., 1994)

ระบบต่อมไร้ท่อ (Endocrine system) ที่เสื่อมลงจะทำให้ระดับฮอร์โมนควบคุมการเจริญเติบโต (Growth hormones) ระดับฮอร์โมนไทรอยด์ (Thyroid hormones) และระดับเมลาโทนิน (Melatonin) ลดลงอย่างรวดเร็ว (Kern et al., 1996; Okatani et al., 2000) นอกจากนี้ หลังช่วงหมดประจำเดือน ผู้สูงอายุเพศหญิงจะมีระดับฮอร์โมนเพศหญิง (Estrogen) ลดลง แต่อย่างไรก็ดี ไม่พบการลดลงของระดับฮอร์โมนเพศชาย (Testosterone) ของผู้สูงอายุเพศชาย

การเปลี่ยนแปลงของระบบภูมิคุ้มกันร่างกายที่เกิดจากการเสื่อมตามอายุของภูมิคุ้มกัน (Immune senescence) จะทำให้ร่างกายมีความต้านทานต่อโรคน้อยลง รวมถึงมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคอัลไซเมอร์ และโรคกระดูกพรุนเพิ่มขึ้นหากผู้สูงอายุมีภาวะอารมณ์ในทางลบและความเครียดประกอบด้วย (McGuire et al., 2002)

เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น จะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในรอบจังหวะ 24 ชั่วโมง (Circadian rhythms changes) ที่จะส่งผลให้ผู้สูงอายุนอนหลับยาก และตื่นนอนเร็ว ซึ่งการนอนหลับยากนี้อาจเกิดจากความผิดปกติทางด้านร่างกายหรือจิตใจ (Riedel & Lichstein, 2000) เช่น โรคมะเร็ง โรคปอดเรื้อรัง โรคประสาทพาร์กินสัน โรคเลือดคั่ง รวมถึงความวิตกกังวล ความหดหู่ และความเสียใจจากการจากไปของบุคคลอันเป็นที่รัก ยิ่งไปกว่านั้น การหยุดหายใจชั่วคราวในระหว่างการนอน (Sleep apnea) จะยิ่งรบกวนการนอนหลับของผู้สูงอายุ และทำให้ผู้สูงอายุมีอาการง่วงเหงาหาวนอนในช่วงระหว่างวัน (De alberto et al., 1996)

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านประสาทสัมผัส

ประสาทสัมผัสเป็นเครื่องมือของบุคคลที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์กับโลกในตัวและโลกรอบตัวผ่านทาง การมองเห็น (ตา) การได้ยินเสียง (หู) การดมกลิ่น (จมูก) การรับรส (ลิ้น) การสัมผัส (ผิวหนัง) เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ความสามารถของประสาทสัมผัสก็จะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

สายตาจะเริ่มยาวขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถมองวัตถุที่อยู่ในระยะใกล้ได้ชัดเจน รูม่านตาจะหดเล็กลงทำให้ผู้สูงอายุมองภาพได้ไม่ชัดเจน และมีปัญหาในเวลาขับรถตอนกลางคืน (Atchley, 1997) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมักมีแนวโน้มที่จะเป็นต้อกระจกหรือต้อหิน ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการมองเห็นที่ลดลงหรือตาบอดได้

ภาวะประสาทหูเสื่อมจะทำให้การได้ยินของผู้สูงอายุลดลง โดยจะเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุร้อยละ 80 ซึ่งส่วนมากแล้วจะเริ่มมีอาการเมื่ออายุ 65 ปี โดยความเสื่อมของประสาทหูนี้ อาจลดทอนความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น และทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเกิดอาการวิงเวียนศีรษะ และหน้ามืดเนื่องจากการเสียสมดุลได้ง่าย

ความสามารถในการดมกลิ่น และการรับรส รวมถึงการสัมผัสก็จะลดลงไปด้วย มีการวิจัยพบว่า ประสาทการดมกลิ่นของผู้สูงอายุจะลดลงอย่างรวดเร็วหลังอายุ 65 ปี และพบว่าร้อยละกว่า 75 ของผู้สูงอายุในวัย 80 ปีนั้นสูญเสียความสามารถส่วนมากในการดมกลิ่น (Schieber, 1992) และเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ประสาทรับรสที่ลิ้นจะมีความไวลดลง (Bartoshuk et al., 1986) รวมทั้งมีความสนใจอาหารรสชาติหวานน้อยลงอีกด้วย (Moore et al., 1982) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุจะยังมีความไวต่อความรู้สึกเจ็บ และรับรู้ถึงความสั่นสะเทือนที่ขาและเท้าได้น้อยลง (Atchley, 1997)

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านความสามารถทางการเรียนรู้และสติปัญญา

เมื่อบุคคลมีอายุแก่ตัวลง การทำงานของระบบความจำนั้นจะช้าลง (Salthouse, 1996) เนื่องจากระบบประสาทส่วนกลางที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับกระบวนการจัดการข้อมูลเริ่มเสื่อมถอย (Birren, 1974) มีนักวิจัยพบว่า ความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) จะทำงานช้าลงตามอายุของบุคคลที่มากขึ้น และจำนวนข้อมูลที่เก็บได้ก็มีย่น้อยลงอีกด้วย (Smith, 1996, as cited in Atchley, 1997) ซึ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุมักมีความบกพร่องเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา ในกรณีที่มีข้อมูลที่ต้องนำไปใช้ในการแก้ปัญหาเข้ามาจำนวนมากพร้อมๆ กัน เพราะเมื่อผู้สูงอายุมีความจำที่จำกัด จึงทำให้การดึงข้อมูลมาใช้แก้ปัญหาในภายหลังเป็นเรื่องยากลำบาก และความผิดพลาดที่เกิดจากการแก้ปัญหา นั้นจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ พร้อมกับอายุที่มากขึ้น (Atchley, 1997)

นอกจากนี้ ความเสื่อมถอยของทางสมอง (Mental deterioration) ยังมีส่วนมาจากการเป็นโรคเกี่ยวกับสมองซึ่งจะลดความสามารถทางสติปัญญา โดยในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วว่า เช่น โรคสมองเสื่อมนั้นทำให้ความจำไม่ดี และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ยากขึ้น (Coleman, 1994) เช่น ในด้านการทำงานนั้น Stern และ McDaniel (1994) พบว่า พนักงานสูงอายุจะได้ประโยชน์จากการอบรมน้อยกว่าพนักงานที่เด็กกว่า และใช้เวลาในการทำแบบฝึกหัดในการฝึกอบรมมากกว่า รวมถึงจำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการฝึกอบรมได้น้อยกว่าพนักงานที่เด็กกว่า ยิ่งไปกว่านั้น Arenberg และ Robertson-Tchabo (1980) พบว่า ระดับประสิทธิผลของการเรียนรู้มีแนวโน้มที่จะลดน้อยลงไปตามอายุของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี หลังจากอายุ 70 ปีไปแล้ว กราฟประสิทธิภาพการเรียนรู้จะลดลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Simonton (1990) ยังพบว่า โดยทั่วไปแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลนั้นจะมีน้อยลงไปตามอายุที่มากขึ้นด้วย

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์และจิตใจ

สำนักงานสถิติได้สำรวจผู้สูงอายุไทยในปี พ.ศ. 2550 โดยใช้ข้อความคำถามของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขพบว่า ผู้สูงอายุมีภาวะสุขภาพจิตที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าคนกลุ่มอื่นๆ จึงถือว่าเป็นผู้ที่มีความเปราะบางทางด้านจิตใจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) โดยลักษณะความเปราะบางทางจิตใจนั้นได้แก่ นอนไม่หลับ ไม่อยากรับประทานอาหาร ไม่ค่อยมีสมาธิ ไม่อยากทำงาน เหงา หดหู่ เศร้าใจ และวิตกกังวล (Dugan & Kivett, 1994) อย่างไรก็ตาม ภาวะทางจิตใจเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับ ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต เช่น การเป็นม่ายและการมีสุขภาพที่ไม่ดี (Kivett & McCulloch, 1990 as cited in Dugan & Kivett, 1994) ซึ่งถือว่าเป็นภาวะทางจิตใจในแง่ลบ และจากการสำรวจสุขภาพจิตของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2550 พบว่า ผู้สูงอายุไทยร้อยละ 3.1 คิดมากและวิตกกังวล ร้อยละ 2.9 รู้สึกหงุดหงิด และรำคาญใจ ร้อยละ 2.6 รู้สึกเหงา ส่วนร้อยละ 1.6 รู้สึกว่าชีวิตตนเองไม่มีคุณค่า (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, 2553)

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม

เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ความหลากหลายของหน้าที่ และบทบาททางสังคมก็จะลดลง ส่วนบทบาทที่ยังดำรงอยู่นั้นก็มีความเข้มข้น (Intensity) น้อยลง ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้เป็นบุตรแต่งงาน แยกไปไม่มีครอบครัวนั้นจะส่งผลให้บทบาทของความเป็นพ่อแม่มีน้อยลง หรือการเสียชีวิตของคู่ชีวิตนั้นก็เป็นการลดบทบาทของความเป็นสามีหรือภรรยาของบุคคล นอกจากนี้ การเกษียณอายุนั้นจะส่งผลให้บุคคลสูญเสียบทบาทบางบทบาทไป เช่น การเป็นเจ้านาย เป็นลูกจ้าง หรือเป็นเพื่อนร่วมงาน ซึ่ง

การเกษียณอายุที่โดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นในช่วงที่บุคคลอายุ 60-65 ปีนี้จะเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้โลกทางสังคมของผู้สูงอายุหดแคบลง (Contraction) และทำให้สูญเสียการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (House et al., 1988)

เมื่อได้ทราบถึงลักษณะ และความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดกับผู้สูงอายุในขั้นพื้นฐานแล้ว ในลำดับถัดไปจะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในเชิงสังคมหรือที่เรียกกันว่า ทฤษฎีชราภาพเชิงสังคม เพื่อความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุในเชิงสังคมที่ละเอียดยิ่งขึ้น

ทฤษฎีชราภาพวิทยาเชิงสังคม

ทฤษฎีชราภาพวิทยา หรือที่เรียกกันว่า ทฤษฎีผู้สูงอายุเชิงสังคมนั้นมี 5 ทฤษฎีกล่าวคือ (1) ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) (2) ทฤษฎีแยกตนเอง (Disengagement Theory) (3) ทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) (4) ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity theory) (5) ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นอายุ (Age stratification theory) โดยสามารถอธิบายแต่ละทฤษฎีได้ดังนี้

ทฤษฎีบทบาท

ทฤษฎีบทบาท (Role theory) ถือเป็นความพยายามของนักชราภาพวิทยาเชิงสังคมในการอธิบายเกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับการมีอายุมากขึ้น (Aging) “บทบาท” เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตทางสังคมของบุคคล โดยคำว่า “บทบาท” นั้น มีรากศัพท์มาจากสาขาการละครในเชิงเปรียบเทียบในแง่ที่ว่า บุคคลเป็นเหมือน “นักแสดง” ในทางสังคมที่จะต้องแสดงบทบาทตามที่สังคมคาดหวัง ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะแตกต่างกันไปตามตัวตนทางสังคมของตนเองในขณะนั้น (Biddle, 1986)

บุคคลจะมีบทบาทที่หลากหลาย ซึ่งโดยส่วนมากแล้วบทบาทเหล่านี้จะได้รับการจัดวางตามลำดับของช่วงชีวิต เช่น บทบาทลูกสาว นักเรียน (วัยเด็ก) นักธุรกิจหญิง ภรรยา แม่ (วัยกลางคน) ที่ปรึกษาหรือแม่แต่คุณยาย (วัยสูงอายุ) หรืออื่นๆ อีกมากมายตลอดทั้งชีวิต ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบทบาทเหล่านี้เป็นตัวบ่งบอกและอธิบายเกี่ยวกับบุคคลในฐานะของสมาชิกในสังคม นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบทบาทนั้นๆ ของบุคคลอีกด้วย

“อายุ” เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่สังคมจะใช้กำหนดบทบาทรวมถึงวิธีที่บุคคลจะแสดงบทบาททางสังคม โดยในสังคมนั้นจะมีบรรทัดฐานทางอายุ (Age norm) ซึ่งทำหน้าที่กำหนดอายุที่เหมาะสมของบุคคลในการแสดงบทบาททางสังคมหนึ่งๆ เช่น ตัวอย่างเช่น ความคาดหวังของ

ครอบครัวที่มีต่อคุณแม่วัย 36 ปีย่อมแตกต่างจากสิ่งที่ครอบครัวคาดหวังจากคุณแม่วัย 62 ปี ในด้านระดับความเข้ม (Intensity) ของหน้าที่แม่ หรือในทางกลับกัน หากคุณแม่ที่เป็นม่ายวัย 65 ปีที่ต้องการจะเริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่หรือออกไปเที่ยวนอกบ้านจนดึกดื่น ก็อาจจะโดนสังคมตำหนิได้ว่าทำตัวไม่เหมาะสม (Hooyman & Kiyak, 1988)

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า บรรทัดฐานทางด้านอายุนั้นทำหน้าที่เป็นเหมือนประตูสู่อิสราภาพที่ปลดปล่อยผู้สูงอายุออกจากความคาดหวังของสังคมแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นเหมือนกรงที่ขังผู้สูงอายุไว้ไม่ให้ทำอะไรได้ตามที่ใจตนหวัง และในบางครั้งบรรทัดฐานทางอายุก็ส่งผลเสียต่อผู้สูงอายุในเชิงจิตวิทยาด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การที่เจ้าของกิจการปฏิเสธที่จะจ้างงานพนักงานอายุ 55 ปี และเลือกจ้างพนักงานที่อายุน้อยกว่าเนื่องจากมีความคิดว่า พนักงานสูงอายุมีประสิทธิภาพการทำงานที่ด้อยกว่า และไม่น่าเชื่อถือถือเป็นตัวอย่างการเลือกที่รักมักที่ชังโดยถืออายุเป็นเกณฑ์ (Age discrimination) ของสังคม ซึ่งอาจทำให้พนักงานสูงอายุรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองด้อยค่า และเกิดอาการซึมเศร้า

อย่างไรก็ดี ในสังคมนั้น ก็ยังมีกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้สูงอายุเข้าใจและยอมรับกับบทบาทใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุปรับตัวให้เข้ากับการมีอายุมากขึ้นได้ (Hooyman & Kiyak, 1988) และทำให้ผู้สูงอายุสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลไป และดำเนินชีวิตตามความคาดหวังของสังคมไปพร้อมๆ กัน (Pollak, 1948, as cited in Phillips, 1957) ซึ่งหากผู้สูงอายุสามารถปรับตัวให้เข้ากับการมีอายุมากขึ้นได้ดี และเร็วเพียงไร ก็จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างรวดเร็วเท่านั้น และทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขกับชีวิตมากขึ้น (Lohmann, 1977)

การเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคมของผู้สูงอายุนั้นเป็นรากฐานที่ทำให้เกิดทฤษฎีขบวนการวิทยาเชิงสังคมที่เป็นที่โต้เถียงกันในหมู่นักวิชาการที่สำคัญ 2 ทฤษฎี กล่าวคือ ทฤษฎีแยกตนเอง (Disengagement theory) และทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) ซึ่งจะกล่าวในลำดับถัดไป

ทฤษฎีแยกตนเอง

ทฤษฎีแยกตนเอง หรือ ทฤษฎีการถอยห่าง (Disengagement theory) เป็นทฤษฎีทางสังคมของผู้สูงอายุที่เสนอขึ้นโดยนักวิจัยจาก University of Chicago ที่ชื่อ Elaine Cumming และ William Henry ในปี ค.ศ. 1961 ทฤษฎีนี้เชื่อว่า เมื่อมีอายุมากขึ้น บุคคลจะรับรู้ได้ว่า พื้นที่ชีวิตของตนนั้นหดแคบหรือลดลง และตระหนักได้ว่า ตนเองมีเวลาเหลือในการใช้ชีวิตไม่มาก ดังนั้นก็จะค่อยๆ ปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่ตนเองกำลังเผชิญ โดยจะเริ่ม

ลดกิจกรรมที่ทำหรือบทบาทที่มี และมองหาบทบาทหน้าที่ใหม่ที่ไม่ต้องอาศัยความคล่องแคล่วหรือความกระตือรือร้นมากนัก รวมถึงเริ่มลดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้น้อยลง แยกตัวออกจากสังคมและยึดติดอยู่กับชีวิตส่วนตัวของตนเองมากขึ้น ซึ่งภาวะการแยกตัวจากสังคมที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของบุคคลนี้ จะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีอายุ 60 ปี (Cumming et al., 1960)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะการแยกตัวของผู้สูงอายุคือ การเป็นม่าย การมีสุขภาพที่ไม่แข็งแรง และการเกษียณอายุ ((Maddox, 1964, as cited in Hochschild, 1975) ซึ่งผู้สูงอายุที่อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (85+) ก็เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มแยกตัวออกจากสังคมค่อนข้างสูงเนื่องจากการติดต่อสัมพันธ์หรือการสนับสนุนทางสังคมน้อยกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่นๆ (Antonucci & Akiyama, 1987)

นอกจากเป็นความตั้งใจของผู้สูงอายุที่ถอยห่างออกมาจากสังคมแล้ว Cumming และ Henry ยังคิดว่า การแยกตนเองนั้นยังเป็นการตั้งใจของสังคมที่จะปลดปล่อยผู้สูงอายุออกจากความคาดหวังทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกในสังคมนั้นมีศักยภาพในการแข่งขันและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดภาวะความกดดันทางสังคมของผู้สูงอายุ โดยสังคมจะเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุแยกตัวออกมา และถ่ายโอนภาระหน้าที่ทางสังคมให้กับคนรุ่นต่อไป ตัวอย่างเช่น การเกษียณอายุหรือการวางมือจากการเป็นผู้นำในองค์กร ก็ถือว่าเป็นลักษณะหนึ่งการถอยห่างออกจากกันและกันของบุคคล และสังคม รวมถึงเป็นวิธีถ่ายโอนอำนาจทางให้คนหนุ่มสาวที่มีกำลังวังชา และทักษะในการทำงานได้เข้าไปแทนที่คนสูงอายุ (Hooyman & Kiyak, 1988)

ตามมุมมองของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalist theory) แล้ว การแยกตัวของผู้สูงอายุนี้เป็นกลไกการปรับตัวทางสังคมอย่างหนึ่งที่ทำให้สังคมไม่เกิดความวุ่นวายหรือไม่ถูกกระทบกระเทือนจากการตายของบุคคลมากนัก เนื่องจากทั้งสังคม และบุคคลนั้น ได้เตรียมการไว้สำหรับเรื่องนี้แล้ว (Parson, 1951)

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีแยกตนเองนั้นถูกวิพากษ์วิจารณ์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นมุมมองการศึกษาผู้สูงอายุที่เหมารวมว่า การแยกตัวนั้นเป็นหน้าที่ และสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ไม่ใช่ผู้สูงอายุทุกคนที่จะแยกตนเองออกไปจากสังคมเมื่ออายุมากขึ้น ผู้สูงอายุหลายคนยังมีสุขภาพดีรวมถึงยังชอบเข้ากิจกรรมทางสังคมอยู่ นอกจากนี้ยังมองข้ามมิติด้านบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผู้สูงอายุ ในการปรับตัวให้เข้ากับการมีอายุมากขึ้น ดังนั้นทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) จึงได้รับการเสนอขึ้นมาเพื่ออธิบายช่องว่างของทฤษฎีแยกตนเอง

ทฤษฎีกิจกรรม

ทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) เป็นมุมมองเชิงทฤษฎีกระแสหลักในทางซาร์ภาวิทยาเชิงสังคมที่มองในมุมมองที่ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแยกตนเอง ทฤษฎีนี้มองว่า การที่ผู้สูงอายุลดการยุ่งเกี่ยวกับสังคมรอบข้างนั้นเป็นผลมาจากการถูกบังคับจากสัดส่วนของบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าในสังคม และการแยกตนเองของผู้สูงอายุนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับความปลอดภัยเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่ผู้สูงอายุต้องประสบเสมอไป (Phillips & Sternthal, 1977)

Robert Havighurst (1968) ที่เป็นผู้สร้างขั้นทฤษฎีดังกล่าวขึ้นมามีความเชื่อพื้นฐานว่า ความต้องการทางด้านสังคม และจิตใจของผู้สูงอายุนั้นไม่แตกต่างอะไรกับความต้องการทางด้านสังคม และจิตใจของคนหนุ่มสาว ดังนั้นเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ก็ยังคงมีความต้องการ และมีค่านิยมที่ไม่ต่างจากเดิม ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลพยายามบริหารจัดการให้ตนเองมีงานหรือกิจกรรมไว้ทำอยู่เสมอเพื่อต้านทานการหดตัวของโลกทางสังคมของตน โดยการรักษากิจกรรมที่ตนเองทำอยู่ในช่วงวัยกลางคนให้คงอยู่ให้นานที่สุด และพยายามหากิจกรรมทดแทนกิจกรรมที่ตนจำเป็นต้องละทิ้งเช่นหน้าที่การงานหรือบทบาทของคู่ชีวิตเมื่ออีกคนเสียชีวิตลง

ทฤษฎีกิจกรรมยังเชื่อด้วยว่า ยิ่งผู้สูงอายุมีความกระฉับกระเฉงมากเท่าไร ก็จะมีความสุขในชีวิตมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้สูงอายุจะรู้สึกว่า ตนเองมีคุณค่าผ่านการได้ทำหน้าที่ในช่วงวัยกลางคน ซึ่งการที่ผู้สูงอายุจะมองตนเองอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับบทบาทหรือกิจกรรมของผู้สูงอายุเอง ถ้าหากผู้สูงอายุรู้สึกว่า กิจกรรมที่ทำอยู่นั้นทำให้ตนเองเป็นประโยชน์ต่อสังคม ก็จะทำให้ผู้สูงอายุดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมทำนั้นมีชีวิตที่มีความสุขคือ การมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับเพื่อนสนิทหรือเครือญาติผ่านการได้ร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน (Lemon et al., 1972)

Havighurst (1968) เสริมอีกว่า การที่ผู้สูงอายุเริ่มแยกตัวออกจากสังคมนั้นไม่ใช่เรื่องธรรมชาติหรือสิ่งปกติ แต่การแยกตัวออกจากสังคมนี้อาจเกิดจากการที่มีสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้สูงอายุเข้ามามีอิทธิพลต่อร่างกาย และจิตใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุแยกตัวออกไปอยู่คนเดียวลำพัง เช่น การมีสุขภาพที่ไม่แข็งแรงหรือการสูญเสียคนใกล้ชิดไป หากผู้สูงอายุต้องการลดการแยกตัวทางสังคมของผู้สูงอายุให้เหลือน้อยที่สุด ผู้สูงอายุจะต้องปฏิเสธความสูงอายุของตนด้วยการรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองในช่วงวัยกลางคนไว้ให้นานเท่าที่จะเป็นไปได้ กล่าวคือ ต้องทำตัวให้กระฉับกระเฉง หากิจกรรมทำตลอดเวลาและใช้ชีวิตอยู่อย่างคนหนุ่มสาว (Lemon et al., 1972)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดของทฤษฎีกิจกรรมนี้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมที่ให้ความสำคัญกับการทำงาน และการทำตัวเองให้เป็นประโยชน์มากที่สุดต่อสังคม และเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องการใช้กิจกรรมทางสังคมเป็นตัวช่วยให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมทางสังคมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่แพทย์

และนักวิชาการในสาขาสุขภาพพยายามพัฒนาบทบาทใหม่ๆ สำหรับผู้สูงอายุให้มีส่วนในการรับผิดชอบ และทำหน้าที่ในงานสหสาขาต่างๆ ที่จัดหรือให้การสนับสนุนโดยชมรมผู้สูงอายุต่างๆ (Hooyman & Kiyak, 1988)

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีกิจกรรมก็ยังมีจุดอ่อนอยู่ เนื่องจากยังไม่สามารถอธิบายได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับผู้สูงอายุที่ไม่สามารถรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองในช่วงวัยกลางคนไว้ได้ และไม่สามารถอธิบายว่า อะไรเป็นปัจจัยทำให้ผู้สูงอายุบางกลุ่มที่มีกิจกรรมทำแต่ก็ยังไม่มีความสุข หรือไม่มีกิจกรรมทำแต่ก็พอใจกับชีวิต ซึ่งในเวลาต่อมา Havighurst ผู้เสนอทฤษฎีนี้ขึ้นค้นพบว่า อันที่จริงแล้ว บุคลิกภาพนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ กล่าวคือ หากผู้สูงอายุได้ใช้ชีวิตในแบบที่ตนเองเคยใช้เมื่อยังอยู่ในช่วงวัยกลางคน ก็น่าจะมีความพึงพอใจกับชีวิตของตนเองเมื่อแก่ตัวลง เช่น คนที่ชอบอยู่บ้านหรืออยู่เฉยๆ ตั้งแต่วัยกลางคนนั้นไม่น่าจะมีความสุขจากการทำกิจกรรมต่างๆ ทำอยู่เมื่ออายุมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม คนๆ นั้นน่าจะมีความสุขกับการได้อยู่บ้านหรืออยู่เฉยๆ มากกว่า ซึ่งแนวคิดเรื่องความต่อเนื่องของบุคลิกภาพนี้เป็นที่มาทฤษฎีความต่อเนื่องที่จะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ทฤษฎีความต่อเนื่อง

ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity theory) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีกิจกรรมให้มีความละเอียดและซับซ้อนมากขึ้น ทฤษฎีนี้ได้รับการเสนอครั้งแรกโดย Robert Atchley ซึ่งตามความเชื่อพื้นฐานของทฤษฎีแล้ว ไม่ว่าจะบุคคลจะเด็กหรือแก่ ก็จะมีบุคลิกภาพและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ก็จะหาบทบาทมาทดแทนบทบาทที่ตนเองสูญเสียไป แต่จะยังคงบุคลิกภาพแบบเดิมไว้เนื่องจากบุคลิกภาพนั้นมีบทบาทสำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับการที่บุคคลมีอายุมากขึ้น (Neugarten, Havighurst, & Tobin, 1968) กล่าวคือ บุคคลที่ชอบอยู่อย่างสันโดษในช่วงวัยกลางคนก็จะยังคงชอบอยู่คนเดียวเมื่อมีอายุมากขึ้น เช่นเดียวกับบุคคลที่ชอบเข้าสังคมก็จะไม่ยอมอยู่บ้านหรือแยกตัวไปอยู่คนเดียวเมื่อแก่ตัวลง หรือจะกล่าวว่า เมื่อแก่ตัวลง บุคคลจะยังเป็นในสิ่งที่ตนเองเป็นมากขึ้น ลักษณะของบุคลิกหลัก และค่านิยมที่บุคคลมีก็จะยิ่งชัดเจนขึ้น

การที่บุคคลพัฒนาจากวัยกลางคนเข้าสู่วัยชราอันเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อบุคคลเข้าสู่วัยกลางคน บุคคลจะสร้างโครงสร้างชีวิตที่จะเชื่อมโยงไปถึงอดีต และเป็นพื้นฐานที่ใช้สร้างชีวิตในอนาคตของตน (Quadagno, 2001) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความต่อเนื่องนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับตัวสำหรับผู้สูงอายุเมื่อมีอายุมากขึ้น หากผู้สูงอายุสามารถทำกิจกรรมที่ตนเองเคยทำไว้ในช่วงวัยกลางคนได้อย่างต่อเนื่องจนถึงวัยสูงอายุ ก็จะช่วยป้องกันหรือลดผลกระทบทั้งทางด้าน

ร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากการมีอายุมากขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด และจะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขได้เมื่อมีโอกาสทำกิจกรรมหรือได้ปฏิบัติตนในแบบที่ตนคุ้นเคย (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2539)

ถึงแม้ว่าทฤษฎีความต่อนั้นจะสามารถปิดข้อด้อยของทฤษฎีแยกตนเอง และทฤษฎีกิจกรรมได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเนื่องจากความซับซ้อนของทฤษฎี กล่าวคือ ปฏิบัติการปรับตัวต่อการมีอายุมากขึ้นของบุคคลนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความเปลี่ยนแปลงทางด้านชีวภาพ ทางด้านจิตวิทยา และความต่อเรื่องของรูปแบบชีวิตทั้งชีวิตทำให้นักวิจัยทำการทดลองเชิงประจักษ์ได้ลำบาก นอกจากนี้ ทฤษฎีดังกล่าวยังมองข้ามเรื่องปัจจัยภายนอกสังคมที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการปรับตัวของผู้สูงอายุ (Hooyman & Kiyak, 1988) ดังนั้น จึงทำให้เกิดทฤษฎีการจัดลำดับชั้นอายุที่ศึกษาเรื่องความเปลี่ยนแปลง และกระบวนการทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการมีอายุมากขึ้นของบุคคล ซึ่งจะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป

ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นอายุ

ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นอายุ (Age stratification) เป็นทฤษฎีในสาขาวิชาประชากรวิทยาเชิงสังคมที่มีอิทธิพลและอยู่มาอย่างยาวนานมากทฤษฎีหนึ่ง ทฤษฎีนี้ได้รับการเสนอขึ้นในปี ค.ศ. 1971 โดย Matilda White Reley ซึ่งเธอใช้มุมมองแบบตลอดช่วงชีวิต (A life course perspective) ในการศึกษา ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นอายุนั้นเสนอว่า สังคมจะมีการจัดคนให้เป็นกลุ่มทางสังคม ซึ่งการจัดกลุ่มนี้เป็นการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมให้กับบุคคล กล่าวคือ การจัดกลุ่มจะทำให้เกิดคำจำกัดความของบุคคลผ่านทางหน้าที่ และความรับผิดชอบทางสังคม ซึ่งตัวแปรเรื่องอายุนั้นเป็นหนึ่งในตัวแปรหลักๆ ที่นักวิจัยพยายามศึกษาว่า บุคคลก้าวผ่านโครงสร้างอายุอย่างไร (Quadagno, 2001)

ในการจัดลำดับชั้นอายุในเชิงสังคมวิทยา อายุนั้นทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ในการจัดสรรหน้าที่ สิทธิ และอภิสิทธิ์ของบุคคล (Riley et al., 1972) กล่าวคือ บุคคลในแต่ละช่วงอายุจะได้รับการประเมินผ่านทางบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบทางสังคมที่ตนมี เช่น คนวัยทำงานที่อายุน้อยจะได้รับการประเมินว่ามีคุณค่ามากกว่าคนวัยทำงานที่อายุมาก เนื่องจากคนหนุ่มสาวเป็นวัยที่มีประสิทธิภาพ และน่าพึ่งพามากกว่าคนสูงอายุเป็น นอกจากนี้ อายุยังเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสังคม เช่น เงื่อนไขทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งหรือการเกษียณอายุ หรือเกี่ยวข้องกับอ้อมเช่น กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อข้อกำหนดทางสังคม เช่น อายุจะเป็นตัวบอกได้ว่า บุคคลควรจะเริ่มคบหากับเพศตรงข้ามหรือแต่งงานได้เมื่อไหร่จึงจะเหมาะสม

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นอายุยังมีข้อด้อยในเรื่องการวัดอายุตามจำนวนปีที่บุคคลมีชีวิตอยู่และให้ความสำคัญกับมิติเรื่องการทำงานของร่างกาย จิตใจและสังคม รวมถึงระยะเวลาที่

บุคคลแสดงบทบาททางสังคมหนึ่งๆ น้อยเกินไป ทำให้ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้นได้ แต่ทฤษฎีดังกล่าวก็ทำให้เราสามารถปรับตัวแปรเรื่องอายุในการจัดที่ทางสังคมให้กับผู้สูงอายุ โดยการมองว่า ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มทางสังคม และมีส่วนร่วมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ดังนั้นจึงควรค่าแก่การศึกษาวิจัยต่อไป (Hooyman & Kiyak, 1988)

หลังจากได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีชราภาพวิทยาเชิงสังคมไปพอสมควรแล้ว ในลำดับถัดไป จะขอกล่าวถึงแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุทางด้านต่างๆ อันเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอนาคต

แนวโน้มของผู้สูงอายุในอนาคต

ผู้สูงอายุในช่วงศตวรรษที่ 21 มีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนยาวขึ้น เนื่องจากมีวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น การรักษาโรคหัวใจ เส้นเลือดในสมองตีบตันหรือแตกนั้นช่วยลดอัตราการเสียชีวิตของผู้สูงอายุได้ถึงร้อยละ 40 รวมถึงการที่แพทย์สามารถรักษาโรคมะเร็งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิตของผู้สูงอายุได้นั้น ช่วยลดอัตราการเสียชีวิตได้ถึงร้อยละ 20 (Willets et al., 2004) ซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุดีขึ้นและมีอัตราการเสียชีวิตที่น้อยลง

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาแขนงใหม่ที่ชื่อว่า Gerontechnology ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี และชราภาพวิทยาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุ แนวคิดสำคัญของการศึกษานี้คือ การบูรณาการผู้สูงอายุให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงโดยการผลิตรวมถึงการดัดแปลงเทคโนโลยีให้เข้ากับสถานะแวดล้อมของผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุสามารถควบคุมสถานะความเป็นอยู่ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และตัดสินใจได้ว่า จะใช้เทคโนโลยีใดบ้างเข้ามาช่วยเหลือการดำรงชีวิตของตน (Melenhorst, 2007, as cited in McCreadie, 2013) จึงเป็นเหตุให้ผู้สูงอายุในอนาคตจะมีชีวิตด้านความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมากขึ้น

ตัวอย่างของวิทยาการทางด้านเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาเพื่อผู้สูงอายุที่เห็นได้ชัดเจนคือ มีการคิดค้นเทคโนโลยีสำหรับการช่วยเหลือ (Assistive technology) ซึ่งเป็นความรู้ทางสาขาวิศวกรรมทางการแพทย์ที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่จะเข้ามาช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ ที่จะส่งผลให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น และใช้การช่วยเหลือน้อยลง (Hoenig et al., 2003) เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุให้ลุกออกจากเตียงหรือไปเข้าอาบน้ำได้ (Dario, 2005) และเทคโนโลยีการดูแลระยะไกล (Telecare) ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อช่วยเรื่องการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และการดูแลผู้สูงอายุในบ้าน และชุมชน เช่น เครื่องตั้งเวลาเครื่องช่วยหายใจ (Emery et al., 2002; Lansley et al., 2004) (Dario, 2005)

ส่วนในด้านชีวิตทางสังคมของผู้สูงอายุ นั้น จากแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) (คณะกรรมการผู้สูงอายุ, 2553) ได้มีการวางแผนให้สวัสดิการขั้นพื้นฐานแก่ผู้สูงอายุที่มาขอขึ้นทะเบียนผู้สูงอายุ และมีนโยบายการพัฒนาาระบบบำนาญแห่งชาติ (กบช.) รวมถึงกองทุนออมแห่งชาติ (กocz.) เพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องความยากจนของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการฝึกอาชีพรวมถึงจัดหางานที่มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับวัยและความสามารถให้แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุในอนาคตยังได้มีงานทำ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และทำให้รู้สึกว่าคุณค่า และไม่เป็นการละทิ้งของสังคม

ตลาดผู้บริโภคสูงอายุ

การศึกษาทางด้านชราภาพวิทยาทำให้นักการตลาดมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพ และจิตวิทยาของผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร รวมถึงออกแบบรูปแบบร้านค้า ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุได้อย่างเหมาะสม

ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคสูงอายุและผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า

Longino และ Crown (1991) พบว่า ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะมีรายได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่เด็กกว่า แต่พวกเขาก็มีรายจ่ายที่น้อยกว่า รวมถึงไม่มีภาระเรื่องการผ่อนบ้าน และการเลี้ยงดูบุตรหลาน ดังนั้น จึงถือว่า ผู้บริโภคสูงอายุมีรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐานแล้ว (Discretionary income) มากกว่าผู้บริโภคที่เด็กกว่า นอกจากนี้ ที่มาของรายได้ของผู้บริโภคสูงอายุ และผู้บริโภคที่เด็กกว่านั้นก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของผู้บริโภคสูงอายุส่วนใหญ่มักจะมาจากเงินบำนาญเงินบำนาญ เงินเบี้ยเลี้ยงที่ได้จากรัฐบาล เงินเบี้ยประกัน และรวมไปถึงเงินออมส่วนบุคคล (Reinecke, 1964)

ในด้านการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคสูงอายุจะมีแหล่งข้อมูลที่แตกต่างจากของผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า และจำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคสูงอายุต้องการนั้นก็น้อยกว่าจำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าต้องการ โดย Lin และ Lee (2004) พบว่า หากเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าแล้ว เมื่อผู้บริโภคสูงอายุตัดสินใจทำการลงทุนนั้น ผู้บริโภคสูงอายุจะใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และจะใช้เวลาในการหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า นอกจากนี้ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคสูงอายุจะหาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อ ตัวแทนจำหน่าย และรุ่นของรถน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า รวมถึงมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกับที่ตนซื้อไปในครั้งก่อนๆ (Lambert-Pandraud et al., 2005)

Anantachart (2013) พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อของที่สำคัญ 3 อันดับแรกของผู้สูงอายุ คือ สมาชิกในครอบครัว สื่อโฆษณา และเพื่อน นอกจากนี้ ผู้บริโภคสูงอายุก็ยังมีคามเหมือนผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ในแง่ของความต้องการส่วนลด (Discounts) และการคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นหลัก (Price conscious) รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีพื้นฐานมั่นคง และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อใช้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสูงอายุนั้นยังชอบที่จะออกไปจับจ่ายซื้อของตามลำพัง ซึ่งแตกต่างจากผลวิจัยของ Bouvier และ Agresta ((1985, as cited in Michman, 1992) ซึ่งศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุชอบที่จะไปซื้อของกับเพื่อนเป็นกลุ่มๆ เพื่อช่วยกันเลือกซื้อสินค้าต่างๆ

ผู้บริโภคสูงอายุมิแนวโน้มจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า (Fornell et al., 2005 as cited in Yoon, Feinberg and Schwarz, 2010) แต่ในด้าน การตำหนิ (Complain) เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น นักวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุมิแนวโน้มที่จะตำหนิหรือร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่เด็กกว่า โดยถึงแม้ว่า พวกเขาจะรู้สึกไม่พอใจมากพอๆ กับผู้บริโภคที่เด็กกว่า แต่ก็คิดว่า การตำหนิไม่ได้ช่วยให้อะไรดีขึ้นมา (Bernhardt, 1981) ในขณะเดียวกัน Anantachart (2013) พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุนั้นจะร้องเรียนทันทีหลังจากที่ได้สินค้ามีตำหนิหรือได้รับการบริการที่ไม่ดี

ในแง่ของการเปิดรับสื่อ ผู้บริโภคสูงอายุมิการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับข่าวมากกว่าผู้บริโภคที่เด็กกว่า โดยผู้สูงอายุวัยต้นนั้นจะเลือกใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสำหรับการรับข่าวสาร และผู้สูงอายุวัยกลางจะเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อสำหรับการรับข่าวสาร (Doolittle, 1997) นอกจากนี้ Phillips และ Sternthal (1977) ยังพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุนั้นจะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าผู้บริโภคที่เด็กกว่าโดยจะใช้สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากที่สุด เพราะรู้สึกว่ สื่อมวลชนเหล่านี้เป็นสื่อที่มีคุณค่าให้แก่ของข้อมูลข่าวสาร (Informative value)

นักวิจัยการตลาดยังพบอีกว่ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ผู้บริโภคสูงอายุนั้นจะจดจำเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่า (Williams & Drolet, 2005) และชอบดูโฆษณาที่ใช้อารมณ์เป็นจุดดึงดูดมากกว่า (Drolet et al., 2007) แต่อย่างไรก็ดี Gorn, Goldberg, Chattopadhyay และ Litvack (1991) ศึกษาพบว่า ดนตรีพื้นหลังในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจะทำให้ผู้สูงอายุเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้น้อยลง กล่าวคือ ผู้บริโภคสูงอายุนั้นดูโฆษณาที่มีดนตรีพื้นหลังประกอบจะจำคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในโฆษณานั้นได้น้อยกว่าผู้บริโภคสูงอายุนั้นดูโฆษณาที่ไม่มีดนตรีพื้นหลังประกอบ

ในด้านยอมรับนวัตกรรม ผู้บริโภคสูงอายุนั้นในปัจจุบันมีความสนใจใช้เทคโนโลยีมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากมุมมองที่สังคมเคยมีต่อผู้สูงอายุ กล่าวคือ ตามข้อมูลของคณะกรรมการพิเศษวุฒิสภา

เกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา (US Senate's Special Committee on Aging, 2000, as cited in Yoon & Cole, 2008) นั้น ร้อยละ 58 ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 50-64 ปี และร้อยละ 22 ของผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีเริ่มกลายเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ Gilly และ Zeithaml (1985) ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงอายุมักมีการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมต่างๆ ไม่ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภครุ่นสูงอายุมักมีการเปิดรับสื่อเพื่อทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่น้อยลงทำให้มีความรู้เรื่องนวัตกรรมเหล่านี้เหมือนกับผู้บริโภคในวัยอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ดังนั้น การศึกษาแง่มุมดังกล่าวนี้ จึงมีความสำคัญต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ด้วยเหตุดังกล่าว ในแนวคิดนี้ จึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในมิติด้านความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (2013) ให้ความหมายของ “รูปแบบการดำเนินชีวิต” ว่าเป็น “รูปแบบการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นวิธีที่บุคคลใช้เวลาและเงินของตนเอง” ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Lantos (2011) ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็น “ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการดำเนินชีวิตในสังคม” และหมายความรวมถึง “วิธีที่บุคคลใช้ทรัพยากรอันมีค่าของตนเอง อันได้แก่เวลาและเงินทอง”

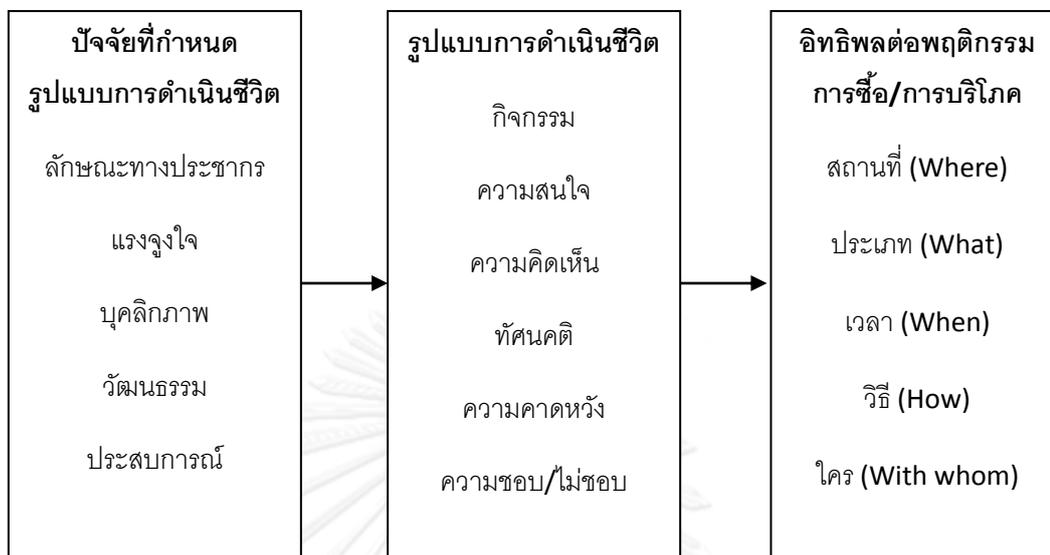
ส่วน Peter และ Olson (2010) ได้ให้คำนิยาม “รูปแบบการดำเนินชีวิต” ว่าเป็น “วิธีที่บุคคลดำเนินชีวิต” ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมที่บุคคลทำ ความสนใจ และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ โดย Mowen และ Minor (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ บุคคลที่มีบุคลิกชอบเก็บเนื้อเก็บตัวนั้น ไม่น่าจะชอบทำกิจกรรมที่ต้องพบปะกับผู้คนเยอะๆ เช่น การเล่นเกมกีฬาเป็นหมู่คณะ หรือสนใจร่วมทำกิจกรรมชุมชน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะแตกต่างจากบุคลิกภาพในแง่ที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก และเห็นได้อย่างชัดเจน ในขณะที่บุคลิกภาพนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กำหนดความคิด ความรู้สึก และมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

นอกจากนี้ Hawkins และ Motherbaugh (2010) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่บุคคลใช้เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง ซึ่งจะถูกกำหนดจากประสบการณ์ในอดีต และลักษณะเชิงจิตวิทยา รวมถึงสถานการณ์รอบตัวของบุคคลในขณะนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลอีกด้วย เขายังเสริมอีกว่า มีปัจจัยภายนอกหลายปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพล และกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ ก็จะมีผลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

ในปัจจุบัน มีการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอยู่ในมุมมองทางการตลาดอยู่เรื่อยๆ (Lantos, 2011) เช่น

1. Metrosexual: ผู้ชายแท้ที่อาศัยอยู่ในเมืองกรุง มีอายุประมาณ 20-50 ปี ซึ่งมีความเป็นผู้หญิงอยู่ในตัว เช่น ชอบเดินห้างซื้อของ แต่งตัวให้ตนเองดูดี เข้าร้านตัดผมราคาแพง และใช้เครื่องสำอาง ใช้ของตามแฟชั่น คนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายชายรักร่วมเพศ แต่ทว่ามีรสนิยมชอบเพศตรงข้าม
2. Retrosexual: คนที่มีความเป็นผู้ชาย ผู้ชายที่ไม่ชอบความสำอางหรือความเป็นผู้หญิง และจะมีความสุขกับการประพฤติตัวแบบผู้ชายรูปแบบเก่าๆ ทำเช่น เที้ยวแบบลุ่มๆ ไม่ค่อยพิถีพิถันเรื่องการแต่งตัว
3. Ubersexual: ผู้ชายที่ดึงเอาความเป็นเพศชายในแง่ดีมาใช้ เช่น มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นผู้นำ และความเห็นอกเห็นใจ แต่คนกลุ่มนี้ก็มีความเป็นผู้หญิงอยู่ เช่น ชอบที่จะแต่งตัวดีและพิถีพิถัน แต่จะมีความเป็นผู้ชายมากกว่าผู้ชายแบบ Metrosexual
4. Alpha women: กลุ่มผู้หญิงที่พยายามจะทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ได้ดี เช่น พยายามจะทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานแต่ในขณะเดียวกัน ก็พยายามสร้างความสมดุลให้กับชีวิตครอบครัว และใช้ชีวิตอยู่ในวงสังคมที่ดี เป็นต้น
5. Scuppies: เป็นกลุ่มคนที่ตระหนักถึงความสำคัญของสังคมและธรรมชาติ ซึ่งจะบริโภคแต่ของที่เป็นธรรมชาติ โดยคนกลุ่มนี้จะคิดว่า การรักษาสິงแวดล้อมนั้นทำได้ไม่ยาก และอยากจะมีชีวิตที่ดี รวมถึงทำดีกับสังคมด้วย นอกจากนี้ ก็ยังชอบจะซื้อของจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin. p. 478.

นอกจากนี้ ยังสามารถนำแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้อธิบายในแง่ของการรวมกลุ่มของบุคคลได้ 3 ระดับกล่าวคือ (1) ในระดับปัจเจกบุคคล (2) คนกลุ่มเล็ก (3) คนกลุ่มใหญ่ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งนักการตลาดนั้นสามารถมองกลุ่มเหล่านี้เป็นส่วนแบ่งของตลาดได้เช่นกัน (Ansbacher, 1967, as cited in Anderson Jr. & Golden, 1984) โดยแนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ตั้งอยู่บนความคิดพื้นฐานที่ว่า ยิ่งนักการตลาดเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น (Plummer, 1974) ทั้งนี้ นักการตลาดนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ได้ดังนี้ (Solomon, 2013)

1. เพื่อจำกัดความชอบเขตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ให้นักการตลาดเจาะกลุ่มเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ตรง และชัดเจนกว่าการใช้ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว เช่น ผู้บริโภคเพศชายวัยกลางคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยมาก
2. เพื่อให้ได้มุมมองผู้บริโภคในตลาดแบบใหม่ เนื่องจากการมุมมองแบบเหมารวม (Stereotype) ที่นักการตลาดมองผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนั้นอาจไม่เป็นจริงเสมอไป
3. เพื่อวางตำแหน่งสินค้า และบริการให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น หากนักการตลาดต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการทางสังคมสูง ก็อาจจะวางตำแหน่งสินค้า และบริการของตนเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค

4. เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการโดยใช้จุดดึงดูดทางอารมณ์ได้อย่างสร้างสรรค์
5. เพื่อวางกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เนื่องจากความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เกิดการติดตามมองเห็นช่องทางใหม่ๆ ในการทำตลาดสินค้าและบริการ การใช้สื่อ รวมไปถึงการสร้างสภาวะแวดล้อมให้กลมกลืนกับรูปแบบการบริโภคสินค้าของกลุ่มการดำเนินชีวิตแบบต่างๆ

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการวัดลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) ในเชิงปริมาณ (Quantitative measure) ซึ่งโดยปกติแล้ว นักการตลาดจะนิยมศึกษาแง่มุมต่างๆ เช่น (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) 1) ทักษะคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการประเมินสิ่งต่างๆ 2) ค่านิยม (Values) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อหรือถือว่า มีค่าหรือน่าปรารถนา 3) กิจกรรมและความสนใจ (Activities and interests) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้เวลาหรือเงินในการทำเป็นประจำ เช่น งานอดิเรก การเล่นเกม หรือการดูหนังฟังเพลง 4) คุณลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย 5) รูปแบบการใช้สื่อ (Media patterns) คือ สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับเป็นประจำ และสุดท้ายคือ 6) ระดับการใช้สินค้าและบริการ (Usage rates) เป็นการวัดระดับการบริโภคสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วจะแบ่งเป็น กลุ่มที่ใช้ในระดับมาก ปานกลาง น้อย หรือไม่ใช้เลย

โดยปกติแล้ว ในการศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถใช้มาตรวัดแบบ VALS และ VALS 2 (Value and Lifestyles) แบบ LOV (List of Values) รวมถึงแบบ AIOs (Activities, Interests and Opinions) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมอย่างแพร่หลายในทางการตลาดเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ VALS และ VALS 2

มาตรวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyle: VALS) เป็นเครื่องมือศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ และลักษณะทางประชากร ซึ่งนักทำนายผู้บริโภค (Consumer futurist) ที่ชื่อ Arnold Mitchell จาก Stanford Research Institution (SRI) ได้คิดค้นขึ้นในปี.ศ. 1978 โดยใช้แนวคิดเรื่องค่านิยม (Values) ของ Rokeach (1968), หลักลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman เรื่องลักษณะทางด้านสังคมวิทยา (Cahill, 2006) เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของผู้บริโภคชาว

อเมริกันในช่วงทศวรรษที่ 1960s ซึ่ง Mitchell นั้นได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะดำเนินชีวิตไปตามลำดับชั้นที่ทับซ้อน (Double hierarchy) (ดูแผนภาพที่ 2.2) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มคน 4 ประเภทใหญ่ โดยสามารถแบ่งได้เป็นอีก 9 ประเภทย่อย (Mowen & Minor, 2005) กล่าวคือ

1. ประเภทที่มีความต้องการเป็นแรงผลักดัน (Need-driven group) ซึ่งมีทรัพยากร (โดยเฉพาะทางด้านเงิน) อย่างจำกัด เป็นกลุ่มที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมืองต่างๆ และอยู่ห่างจากวัฒนธรรมกระแสหลักมากที่สุด มีชีวิตที่ไม่มีความสุข เพราะต้องมุ่งแต่จะหาเข้ากินค่า ทำให้ไม่ค่อยใส่ใจกับความต้องการของผู้อื่น และไม่คอยไม่ไว้ใจใคร ไม่ค่อยชอบวางแผน และมีวิสัยทัศน์ที่ไม่กว้างไกล ค่านิยมของคนกลุ่มที่มีความต้องการเป็นแรงผลักดันนี้คือ การอยู่รอด ความปลอดภัย และความมั่นคง ซึ่งเราสามารถแบ่งคนกลุ่มนี้ได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 กลุ่ม Survivors ที่มีอยู่ประมาณร้อยละ 4 ของประชากรอเมริกัน เป็นกลุ่มที่ขาดแคลนทรัพย์ มีการศึกษาน้อย เป็นพวกยึดติดกับประเพณี สุขภาพร่างกายไม่ดี ไม่มีความสุขและหมดหวังในชีวิต โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งกล่าวได้ว่า คนกลุ่ม Survivor นี้เป็น “กลุ่มวัฒนธรรมที่ยากจน” (Culture of poverty)

1.2 กลุ่ม Sustainers ที่มีอยู่ประมาณร้อยละ 7 ของประชากรอเมริกัน เป็นกลุ่มที่ขัดสนด้านเงินทอง เช่นเดียวกับกลุ่ม Survivors แต่คนในกลุ่มนี้จะมีอายุน้อยกว่า และมีค่านิยมที่แตกต่างจากคนกลุ่ม Survivors กล่าวคือ พวกเขามีความทะเยอทะยาน ไม่ค่อยยอมให้ตนเองสิ้นหวังง่ายๆ ไม่ชอบใช้ชีวิตอยู่ในความเศร้า พวกเขามักจะวางแผนก่อนลงมือทำอะไรใดๆ และคาดหวังกับอนาคต รวมถึงมีความมั่นใจ อยากที่ก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ มากกว่ากลุ่ม Survivors

2. ประเภทสนใจสิ่งเร้าภายนอก (Outer-directed group) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ รอบตัว และห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง เราจึงสามารถถือว่า คนกลุ่มที่สนใจสิ่งเร้าภายนอกนั้น เป็นพวกวัตถุนิยม ซึ่งในทางจิตวิทยาแล้ว คนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความสุขที่สุดในบรรดาคน 9 กลุ่มในตาราง VALS เพราะเป็นกลุ่มคนที่ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมกระแสหลักได้อย่างดีเยี่ยม และยังเป็นกลุ่มหลักๆ ที่สร้างวัฒนธรรมอีกด้วย โดยสามารถแบ่งคนกลุ่มนี้ได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

2.1 กลุ่ม Belongers มีอยู่ประมาณร้อยละ 39 ของประชากรอเมริกัน มักเป็นชนชั้นกลาง มีรายได้ปานกลาง และอยู่ในวัยกลางคนหรือมากกว่านั้นเล็กน้อย เป็นคนรักครอบครัว รักชาติ และชอบไปโบสถ์ เป็นพวกอนุรักษ์นิยม อ่อนไหว และทำตัวให้เข้ากับสังคม แรงขับเคลื่อนของคนกลุ่มนี้คือ การได้เข้าพวกเข้าหมู่ การเป็นคนที่มีฝีมือรู้ถูก และการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ

สังคม คนกลุ่มนี้มักจะมีความสุขในชีวิต และไม่คอยได้รับผลกระทบจากความวุ่นวายของสังคมรอบข้าง

2.2 กลุ่ม Emulators มีอยู่ประมาณร้อยละ 8 ของประชากรอเมริกัน เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตต่างจากกลุ่ม Belongers อย่างสุดขีด กล่าวคือ พวกเขาจะพยายามถีบตัวเองให้อยู่ในจุดสูงของสังคม เป็นกลุ่มที่มีความทะเยอทะยานสูง ชอบการแข่งขัน คำนึงเรื่องฐานะทางสังคม และมักจะเลียนแบบคนกลุ่ม Achievers

2.3 กลุ่ม Achievers มีอยู่ประมาณร้อยละ 20 ของประชากรอเมริกัน เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินดี รายได้สูง มักจะเป็นเจ้าของกิจการ เป็นคนมีหน้ามีตาอยู่ในวงการวิชาการหรือหน่วยงานรัฐบาล คนเหล่านี้มีความสามารถ พึ่งพาตัวเองได้ ทำงานหนักเพื่อชื่อเสียง และความสำเร็จ รวมถึงมีนิสัยรักความสบาย ถือว่าเป็นกลุ่มที่ปรับตัวได้ดี และเป็นกลุ่มที่พอใจกับฐานะของตนในสังคม ทั้งยังเปิดกว้างให้กับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ค่อนข้าง มากหากเทียบกับคนกลุ่ม Emulators

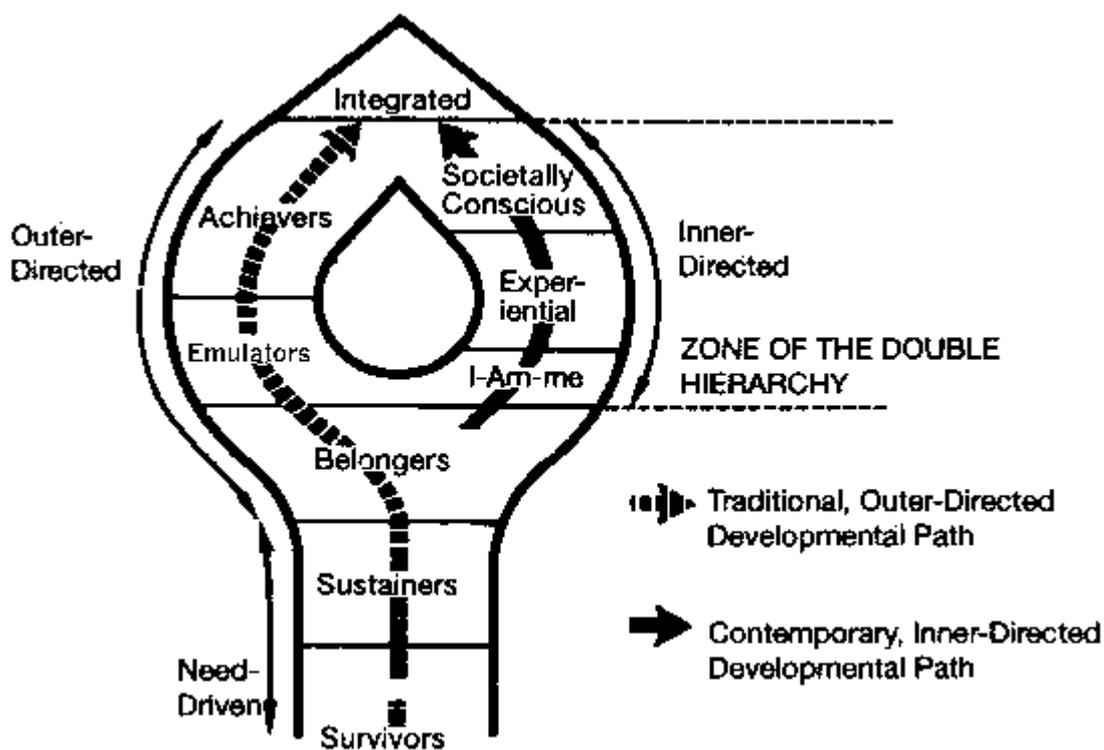
3. ประเภทสนใจสิ่งเร้าภายใน (Inner-directed group) เป็นกลุ่มที่ตรงข้ามกับคนกลุ่มที่สนใจสิ่งเร้าภายนอกในแง่ของการดำเนินชีวิต เพราะพวกเขาให้ความสำคัญกับความต้องการ และความปรารถนาส่วนบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของค่านิยมภายใน โดยคนกลุ่มนี้มักจะชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเอง ชับช้อน เจ้าอารมณ์ ซึ่งเราสามารถแบ่งคนในกลุ่มนี้ออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อยคือ

3.1 กลุ่ม I-Am-ME มีอยู่ประมาณร้อยละ 3 ของประชากรอเมริกัน เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย และโสด มีความกล้า ชอบหาสิ่งใหม่ๆ ในชีวิต กระตือรือร้น ชอบทำอะไรตามใจตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบแสดงออก และสนใจแต่เรื่องของตัวเอง รวมถึงใจเร็วและยังชอบแสดงออกมากกว่าที่จะพูด

3.2 กลุ่ม Experiential มีอยู่ประมาณร้อยละ 6 ของประชากรอเมริกัน มักจะมีรายได้ปานกลาง และมีอายุประมาณ 20 ปี เป็นกลุ่มคนที่ชอบทำกิจกรรม มีความริเริ่มสร้างสรรค์ เชื่อมั่นในตัวเอง ชอบมีประสบการณ์ตรงกับสิ่งต่างๆ รวมทั้งยังชอบสิ่งลึกลับ เช่น ศาสนาของประเทศในโลกตะวันออก เรื่องจิตวิญญาณ และมีความเป็นศิลปิน

3.3 กลุ่ม Societally conscious มีอยู่ประมาณร้อยละ 11 ของประชากรอเมริกัน คนเหล่านี้มีความเป็นผู้ใหญ่ เป็นพวกอนุรักษนิยม เป็นนักรณรงค์ มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เชื้อในเสรีภาพ ใส่ใจกับประเด็นต่างๆ ของสังคม ชอบใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย และใกล้ชิดธรรมชาติ รวมถึงมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

แผนภาพที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นที่ทับซ้อน (Double hierarchy) ของมาตรวัด VALS



ที่มา: duBeth, D. (1984), Values and lifestyles, *Insight*, 5(1), p. 8

4. ประเภท Integrated group เป็นกลุ่มที่อยู่บนสุดของ VALS มีอยู่ประมาณร้อยละ 2 ของประชากรอเมริกัน ซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นคนกลุ่มที่มีทั้งมีค่านิยมภายนอก และภายใน คนกลุ่มนี้จะเป็นความเป็นผู้ใหญ่ทางด้านความคิด มองโลกได้หลายๆ ด้าน เป็นผู้นำได้ในยามจำเป็น และเต็มใจรับบทบาทที่รองลงมาตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ทั้งยังเป็นคนที่มั่นใจในตัวเอง กล้าพูดกล้าแสดงออก ชอบพิสูจน์ตัวเอง รวมถึงเป็นคนอ่อนไหวอีกด้วย

อย่างไรก็ดี VALS ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นเครื่องมือการวัดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณลักษณะทางประชากรมากเกินไป มองข้ามความสำคัญของประชากรบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มเด็ก รวมถึงเป็นเครื่องมือการวัดที่กว้างเกินไป ดังนั้น SRI จึงพัฒนา VALS 2 ขึ้นในเวลาต่อมา โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านจิตวิทยา เช่น ทศนคติ และค่านิยมมากขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้ง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น

มาตรวัด VALS 2 นี้จะมีแนวคิดเรื่อง ทรัพยากร (Resource) ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น รายได้ การศึกษา สุขภาพทางกาย รวมไปถึงสติปัญญา และความคิดความอ่าน ซึ่งจะมีผลต่อแนวโน้ม

ในการบริโภคสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเรื่อง แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary motivation) ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายเรื่องทัศนคติ และใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดย VALS 2 นั้นใช้แรงจูงใจพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งได้แก่ อุดมคติ (Ideals) ความสำเร็จ (Achievement) และการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) ซึ่งแตกออกเป็น 8 กลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 2.3) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (SBI, n.d.)

1. ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเบื้องต้นจากอุดมคติ (Ideal-oriented) นั้นจะเชื่อในหลักการ และความรู้มากกว่าอารมณ์ความรู้สึกของตน คนเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มคนที่สนใจสิ่งเร้าภายใน (Inner-directed) (Lantos, 2011) ซึ่งเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 กลุ่ม Thinkers เป็นกลุ่มที่พอใจในชีวิตของตนเอง มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความรู้ ความสำเร็จ และยังให้ความสำคัญกับกฎระเบียบ โดยมากแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการศึกษา รอบรู้เรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และยังเป็นผู้ที่ตื่นตัวในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

1.2 กลุ่ม Believers เป็นกลุ่มที่มีความเป็นนักรักขนานนาม เป็นคนหัวเก่าที่ใช้ชีวิตอยู่ภายใต้ขนบธรรมเนียม ประเพณี และจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคม ด้วยลักษณะแบบนี้จึงทำให้กลุ่ม Believers นี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คาดเดาได้ง่าย เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เป็นแบบแผน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเบื้องต้นจากความสำเร็จ (Achievement-oriented) นั้นจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือการยอมรับจากผู้อื่น และจะมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถแสดงความสำเร็จของพวกเขาให้คนรอบข้างเห็น ซึ่ง Lantos (2011) ถือว่าเป็นลักษณะของกลุ่มคนที่สนใจสิ่งเร้าภายนอก และสามารถแบ่งคนกลุ่มนี้ได้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

2.1 กลุ่ม Achievers เป็นกลุ่มที่มีจุดมุ่งหมายในชีวิตที่จะดำเนินชีวิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ โดยจะมีความรับผิดชอบต่ออาชีพการงาน และครอบครัวของตนอย่างลึกซึ้ง โดยลักษณะเหล่านี้จะสะท้อนออกมาให้เห็นผ่านทางชีวิตทางสังคมของคนกลุ่มนี้ เช่น พวกเขาใฝ่ฝันมองการณ์ไกลแบบนักรักขนานนาม และให้ความเคารพผู้มีอำนาจ อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการค้นพบตัวเอง และความสนิทชิดเชื้อระหว่างตนกับบุคคลอื่นๆ ด้วย

2.2 กลุ่ม Strivers เป็นกลุ่มที่รักสนุกและทันสมัย และมักจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่น สำหรับคนกลุ่มนี้แล้ว “เงิน” ถือว่าเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จอย่างหนึ่งของพวกเขา คนกลุ่ม Strivers นี้เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น (Active) เนื่องจากพวกเขา

คิดว่า การซื้อของนั้นเป็นทั้งโอกาส และกิจกรรมทางสังคมที่ทำให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองนั้นมี ศักยภาพในการซื้อ

3. ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเบื้องต้นจากการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expressive-oriented) นั้นจะชอบทำกิจกรรมทางสังคมที่หลากหลาย และพร้อมยอมรับความเสี่ยง ชอบซื้อสินค้า และบริการ เพื่อแสดงออกถึงตัวตนให้บุคคลรอบข้างรับรู้ สามารถแบ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

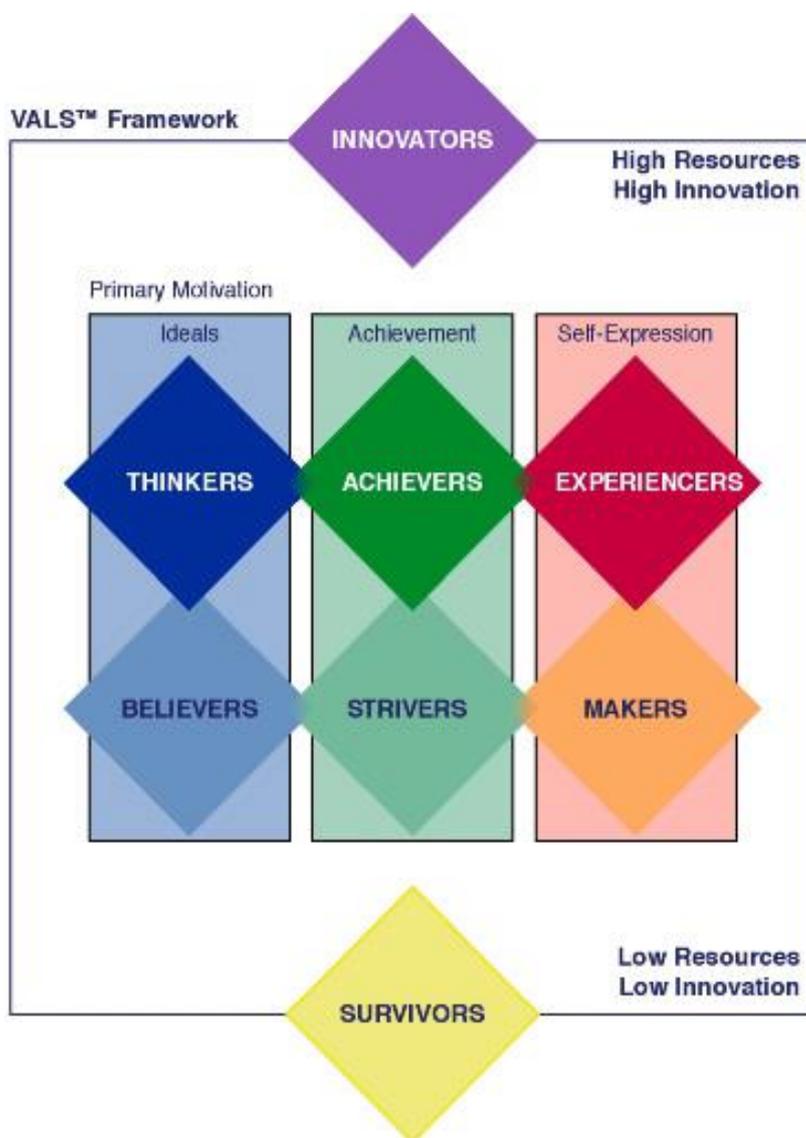
3.1 กลุ่ม Experiencers เป็นกลุ่มที่มีแรงกระตุ้นจากการแสดงออกเกี่ยวกับตัวตน ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้บริโภคที่อายุน้อย กระตือรือร้น และตัดสินใจเร็ว พวกเขานิยมชมชอบสิ่งใหม่ๆ ที่น่าตื่นเต้น น่าระทึกใจและมีความเสี่ยง โดยจะเห็นได้จากกิจกรรมที่คนกลุ่มนี้ชอบทำในเวลากลางคืน ซึ่งได้แก่ การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ทำกิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ

3.2 กลุ่ม Makers เป็นกลุ่มที่ชอบแสดงออกถึงตัวตนโดยการลงมือปฏิบัติ คนเหล่านี้จะมีทักษะความสามารถ รวมถึงพลังงานเพื่อทำกิจกรรมเหล่านั้นให้สำเร็จอย่างเพียงพอ ไม่ค่อยสนใจเรื่องวัตถุนิยม แต่จะชอบใช้สิ่งที่ใช้งานได้ในชีวิตจริง คนกลุ่ม Maker นี้มักจะตั้งแง่กับแนว คิดที่ใหม่ พวกเขาให้ความเคารพผู้มีอำนาจ แต่เกลียดการถูกล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ส่วนกลุ่ม Innovators เป็นกลุ่มที่อยู่บนสุดของตารางที่ประสบความสำเร็จ เพราะมีทรัพยากรสูงมากมาย โดยมากแล้วจะเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินที่ดี ยอมรับความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสังคม เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้นมาก จึงไม่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มแรงจูงใจอะไรได้

ตรงกันข้ามกับกลุ่ม Survivors ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ล่างสุดของตาราง คนกลุ่มนี้มีทรัพยากรน้อยมากและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ความกระตือรือร้น และไม่มีแรงจูงใจใดๆ คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตได้อย่างไม่เป็นอิสระนักเนื่องจากมีทรัพยากรที่จำกัด และจะรู้สึกสบายใจหากได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคย พวกเขาคิดว่า ความปลอดภัย และความมั่นคงนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้พวกเขายังเป็น ผู้บริโภคที่มีความระมัดระวัง เพราะต้องคำนึงเรื่องความอยู่รอด และจะรักดีต่อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ จึงถือได้ว่า เป็นส่วนตลาดที่ละเอียดอ่อนมากที่สุดสำหรับสินค้าและบริการส่วนใหญ่

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบ VALS 2



ที่มา: SBI. (n.d.). US framework and VALS type. Retrieved October 1, 2013 from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยมาตรวัดแบบ VALS 2 นี้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบได้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดี มาตรวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS และ VALS 2 นั้นยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง กล่าวคือ มาตรวัดเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ SRI เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงทำให้นักวิจัยทั่วไปไม่สามารถนำมาใช้ศึกษาผู้บริโภคได้ อีกทั้งคำถามของ VALS 2 นั้นยังมีความลำเอียงทางด้านวัฒนธรรม เช่น มีคำถามเกี่ยวกับนโยบายการปกครองของประเทศ

สหรัฐอเมริกา ซึ่งนำมาใช้กับผู้บริโภคประเทศอื่นๆ ไม่ได้ หรือมีคำถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระคัมภีร์ไบเบิลซึ่งทำให้ผู้บริโภคชาวตะวันออกที่ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน (Kahle & Kennedy, 1989) ได้

ดังนั้น นักวิชาการในสาขาการตลาดจึงได้สร้างเครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า List of Values (LOV) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะได้กล่าวในลำดับถัดไป

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ LOV

มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ List of Values หรือ LOV มีพื้นฐานจากแนวคิดเรื่องค่านิยมปลายทางของ Rokeach และลำดับชั้นความต้องการของ Maslow ที่ได้รับการพัฒนาโดย Kahle ในปี ค.ศ. 1983 เพื่อการวัดค่านิยมหลักของผู้บริโภคและเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของ VALS 2 (Mowen & Minor, 2005) กล่าวคือ LOV นั้นเป็นเครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่มีลิขสิทธิ์ ซึ่งทำให้บุคคลทั่วไปสามารถนำมาใช้งานได้ อีกทั้งยังมีคำถามที่สั้น และกระชับกว่า VALS ทำให้นำมาใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว โดยค่านิยมหลักที่มาตรวัด LOV ศึกษา ได้แก่ (Kahle & Kennedy, 1989)

1. ความนับถือตนเอง (Self-respect)
2. ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment)
3. การได้รับการยกย่อง (Being well respected)
4. ความมั่นคงและปลอดภัย (Security)
5. การมีสัมพันธ์ภาพที่อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm relationship with others)
6. ความรู้สึกของการเข้าหมู่เข้าพวก (Sense of belonging)
7. การมีชีวิตที่สนุกและมีความสุข (Fun and enjoyment in life)
8. การได้เติมเต็มตนเอง (Self-fulfillment)
9. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement)

Homer และ Kahle (1988) ได้แบ่งค่านิยมเหล่านี้ออกเป็น 3 มิติ คือ ค่านิยมภายใน (Internal values) ค่านิยมภายนอก (External values) และค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal values) ซึ่งค่านิยมภายในนั้นได้แก่ (1) การได้เติมเต็มตนเอง (2) ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จ (3) การนับถือตนเอง และ (4) ความตื่นเต้นเร้าใจ ส่วนค่านิยมภายนอก (External values) นั้นได้แก่ (5) ความรู้สึกของการเข้าหมู่เข้าพวก (6) การได้รับการยกย่อง และ (7) ความ

มั่นคงและปลอดภัย และค่านิยมระหว่างบุคคลนั้นได้แก่ (8) การมีชีวิตที่สนุกสนาน และ (9) มีสัมพันธภาพที่อบอุ่นกับผู้อื่น

วิธีการศึกษาโดยการผู้บริโภคร่วมโดยใช้มาตรวัด LOV นั้นคือ การให้คะแนนความสำคัญของค่านิยม โดยให้เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด โดยกำหนดให้ 9 คะแนนแทนค่านิยมที่สำคัญมากที่สุด และให้ 1 คะแนนแทนค่านิยมที่สำคั้น้อยที่สุดในชีวิต ซึ่งมีนักวิจัยทางการตลาดได้นำ LOV มาใช้ศึกษาผู้บริโภคร่วมหลายครั้ง ต่อมา Kahle และ Kennedy (1989) ได้ศึกษาเปรียบเทียบงานวิจัยงานวิจัยในปี ค.ศ.1976 และ 1986 ที่ใช้ LOV เป็นเครื่องมือศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ไว้ดังนี้

1. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ การนับถือตนเอง นั้นมีเยอะมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้บริโภคจะมาจากทุกกลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ โดยมีอยู่ประมาณร้อยละ 21.1 ในปี ค.ศ. 1976 และเพิ่มเป็นร้อยละ 23 ในปี ค.ศ. 1986
2. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จ นั้น มีอยู่ประมาณร้อยละ 11.4 ในปี ค.ศ. 1976 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.9 ในปี ค.ศ. 1986 คนในกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น มีหน้าที่การงานและรายได้ที่ดี เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับการศึกษา มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ และคนเหล่านี้ชอบการบริโภคแบบโอ้อวด (Conspicuous consumption) และเป็นคนไม่เคร่งศาสนา และไม่ชอบการดูโทรทัศน์ที่รบกวนการบรรลุเป้าหมายของพวกเขา
3. กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับ การได้เติมเต็มตนเอง นั้นมีอยู่ประมาณร้อยละ 9.6 ในปี ค.ศ. 1976 และลดลงเหลือร้อยละ 6.5 ในปี ค.ศ. 1986 ส่วนมากจะเป็นหนุ่มสาวชาวเมืองที่มีอาชีพการงาน ต้องการทำให้ตนเองมีฐานะทางการศึกษาและทางเศรษฐกิจที่ดี รวมทั้งหาความสุขให้กับตนเอง คนกลุ่มนี้ส่วนมากจะมีสุขภาพดี มั่นใจในตนเอง และยังชอบดูภาพยนตร์มาก กว่าโทรทัศน์ พวกเขาไม่ชอบให้ครอบครัวเรียกร้องอะไรจากตนเอง เพราะสิ่งเหล่านั้นจะมาหันเหความสนใจของพวกเขาไปจากการเติมเต็มตัวเอง
4. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ ความรู้สึกของการเข้าหมู่เข้าพวก มีอยู่ประมาณร้อยละ 7.9 ในปี ค.ศ. 1976 และลดลงเหลือร้อยละ 5.1 ในปี ค.ศ. 1986 เป็นค่านิยมทางสังคมที่ผู้หญิงจะเลือก ซึ่งเป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวส่วนมากบุคคลในกลุ่มนี้มักจะเป็นแม่บ้านและพนักงานธุรการ มีการศึกษาแค่ระดับมัธยม มีรายได้ปานกลาง ไปโบสท์เป็นประจำและมีความสุขกับครอบครัวของตนเอง

5. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการได้รับการยกย่อง มีอยู่ประมาณร้อยละ 8.8 ในปี ค.ศ. 1976 และลดลงเหลือร้อยละ 5.9 ในปี ค.ศ. 1986 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีเกียรติยศทางหน้าที่การงานน้อย แต่ก็รักในงานที่ตนเองทำ ค่านิยมแบบนี้ส่วนมากจะเป็นค่านิยมของเกษตรกร ช่างฝีมือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้หญิงที่หย่า และคนที่เกษียณแล้ว บุคคลเหล่านี้จะมีรายได้ต่ำ ไม่ค่อยได้รับการศึกษา ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความ รู้สึกของการประสบความสำเร็จ ในเชิงจิตวิทยานั้น บุคคลที่ให้ความสำคัญกับ “การได้รับการยกย่อง” นั้นจะเป็นคนที่ผิวเผิน หดหู่ ไม่มีความสุข และมองโลกในแง่ร้าย

6. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย นั้นมีอยู่ประมาณร้อยละ 20 ในปี ค.ศ. 1976 และลดลงเหลือร้อยละ 16.5 ในปี ค.ศ. 1986 ค่านิยมดังกล่าวเป็นค่านิยมของกลุ่มคนที่ไม่มี ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ฐานะทางการเงิน รวมถึงทางด้านจิตวิทยา โดยมากแล้ว บุคคลเหล่านี้จะมีปัญหาเรื่องความกังวล นอนไม่หลับ และมีอาการหน้ามืด

7. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการมีสัมพันธภาพที่อบอุ่นกับผู้อื่น มีอยู่ประมาณร้อยละ 16.2 ในปี ค.ศ. 1976 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.9 ในปี ค.ศ. 1986 โดยส่วนมากเป็นผู้หญิงที่มีเพื่อน เยอะ รวมถึงเป็นคนที่มีบุคลิกแบบเป็นมิตร ผู้ชายที่หย่าแล้ว แม่บ้าน และพนักงานธุรการ บางส่วนเป็นคนที่เกษียณอายุแล้วเช่นกัน คนกลุ่มนี้มักจะชอบฝันร้าย แต่จะมีการสนับสนุน จากครอบครัว และสังคมที่ดี

8. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการมีชีวิตที่สนุก และมีความสุข ส่วนมากจะเป็นคนหนุ่มสาว ที่ ยังไม่แต่งงาน หรือทำงานในตำแหน่งชาย หรือตำแหน่งที่ต้องใช้แรงงาน คนกลุ่มนี้เป็นคน มองโลกในแง่ดี และปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้เก่ง พวกเขาไม่ชอบศาสนา และเด็ก รวมถึงการทำหน้าที่ในครอบครัว แต่จะชอบเล่นกีฬา ความบันเทิง มีอยู่ประมาณร้อยละ 4.5 ในปี ค.ศ. 1976 และเพิ่มเป็นร้อยละ 7.2 ในปี ค.ศ. 1986

9. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความตื่นเต้นเร้าใจนั้นถูกนำไปรวมกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการมีชีวิตที่สนุก และมีความสุข เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบ ความตื่นเต้นเร้าใจ เป็น ลำดับแรกนั้นมีน้อย และส่วนมากจะเลือก การมีชีวิตที่สนุก และมีความสุข เป็นอันดับถัดมา

คุณลักษณะทางประชากรของ เครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง VALS และ LOV ออกไปแล้ว VALS สามารถทำนายรูปแบบผู้บริโภคได้ดีกว่า LOV แต่เนื่องจาก VALS 1 และ VALS 2 นั้น มีแนวคิด และวิธีการวัดที่แตกต่างกันอย่างมากจึงไม่สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาสรุป VALS ได้ อย่างไรก็ดี เมื่อรวมคุณลักษณะทางด้านประชากรซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญหนึ่งที่สำคัญในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยแล้ว LOV ก็ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับการผลิตโฆษณาได้มากกว่าการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS (Kahle et al., 1986)

นอกจากนี้ นักการตลาดยังมีมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ซึ่งจะแตกต่างจากมาตรวัดแบบ VALS และ LOV อย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ มาตรวัดแบบ AIOs นี้ จะใช้ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมาช่วยจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว โดยจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs

AIOs เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ศึกษาผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาที่ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งมาตรวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs นี้จะนำตัวแปร 3 ตัวแปรอันได้แก่ การใช้เวลาหรือการทำกิจกรรม (Activity) ความชอบหรือความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภค (ดูตารางที่ 2.1)

ในปัจจุบันนี้ นักการตลาดมีเครื่องมือศึกษาแบบ AIOs 2 ประเภทในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กล่าวคือ

1. เครื่องมือศึกษาแบบทั่วไป (Generalized AIOs inventories) ซึ่งเป็นเครื่องมือศึกษาที่จะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในภาพรวม โดยจะมีคำถามเกี่ยวกับการใช้ชีวิตโดยทั่วไปหรือความชอบ มุมมอง และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แบบกว้างๆ (Lantos, 2011) เช่น

- ฉันรู้สึกว่าการเดินทางของฉันเร็วเกินไป และในบางครั้งก็เร็วเกินไปด้วยซ้ำ
- ฉันคำนึงถึงเรื่องความมั่นคงหรือความปลอดภัย เมื่อวางแผนการเดินทาง
- ฉันชอบเล่นกีฬาที่เล่นเป็นหมู่คณะมากกว่ากีฬาที่เล่นคนเดียว
- ฉันชอบอยู่บ้านเงียบๆ มากกว่าที่จะออกไปเที่ยวกลางคืน

2. เครื่องมือศึกษาแบบกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product-specific AIOs inventories) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยระบุประเภทของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะมีคำถามเกี่ยวกับมุมมองต่างๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ (Lantos, 2011) เช่น

- ฉันชอบลองสินค้าใหม่ๆ หลากๆ อย่าง
- สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อมควรถูกห้ามขาย

- ฉันทักจะซื้อของที่เพื่อนหรือเพื่อนบ้านรับร้องแล้วว่า “ดี”
- ฉันทักจะมองหาซื้อผู้ผลิตที่บรรจุภัณฑ์ทุกครั้งี่ซื้อของ

ตารางที่ 2.1 แสดง AIOs Framework

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	เรื่องของตนเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	อาชีพ (Job)	ประเด็นสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social events)	แฟชั่น (Fashion)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
เล่นกีฬา (Sports)	อาหาร (Food)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักร้อน (Vacations)	สื่อ (Media)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
ความบันเทิง (Entertainment)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ช่วงวงจรชีวิต (Stage of life cycle)
สมาชิกสโมสร (Club membership)	บ้าน (Home)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดของครอบครัว (Family size)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ชุมชน (Community)	อนาคต (Future)	ขนาดเมือง (City size)
การจับจ่ายซื้อของ (Shopping)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่ตามภูมิศาสตร์ (Geographic)

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation.

Journal of Marketing, 38(1), p. 35.

ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้าเป็นกลุ่มตาม AIOs นี้ นักวิจัยจะใช้ข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ จากนั้นจึงให้ผู้บริโภคให้คะแนนว่า เห็นด้วยกับแต่ละข้อความมากน้อยแค่ไหน โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5-7 ระดับ เช่น เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่เห็นด้วยปาน

กลาง หรือไม่เห็นด้วยอย่างมาก (Solomon, 2013) และเมื่อนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือศึกษาแบบทั่วไปหรือแบบกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาด้วยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) หรือการวิเคราะห์การรวมกลุ่ม (Cluster analysis) ซึ่งจะทำให้นักวิจัยสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีกิจกรรม และรูปแบบการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน และจัดผู้บริโภคให้อยู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ได้ ซึ่งนักการตลาด และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิธีนี้ไปพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบของสินค้า และบริการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการสื่อสารและการขายสินค้าให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต

ในประเทศไทยนั้น เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ AIOs และพบลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 8 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มที่คิดเรื่องของตนเอง และสังคมในแง่บวก เช่น คิดว่า ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน ให้ความสำคัญกับอาชีพการงาน และครอบครัว รวมถึงมีรอบความคิดอยู่ในจารีตประเพณี เช่น บุตรหลานควรต้องดูแลบุพการี และการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เป็นเรื่องเสื่อมเสีย พวกเขามองว่า ความแก่เป็นเรื่องธรรมชาติ และอายุนั้นก็เป็นเพียงแค่ตัวเลข
2. กลุ่มชอบทำกิจกรรม ที่ชอบบริโภคสื่อต่างๆ เช่น ดูหนังฟังเพลงที่โรงภาพยนตร์ ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อ่านหนังสือ นิตยสาร พบปะผู้คนตามงานรื่นเริง ไม่ชอบอยู่บ้านเฉยๆ ชอบออกไปเที่ยวนอกบ้าน ซึ่งถือว่าเป็นผู้สูงอายุที่กระฉับกระเฉง กระตือรือร้นที่จะทำกิจกรรมต่างๆ
3. กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย ซึ่งชอบเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่หรือสิ่งที่ท้าทาย และทำสิ่งต่างๆ ตามกระแสนิยม เป็นผู้สูงอายุยุคไอทีที่สนใจเทคโนโลยีเช่น คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต
4. กลุ่มที่มีความสุขในชีวิต ที่พอใจในอายุของตนเอง มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการมีอายุมากขึ้น ยอมรับความจริงของชีวิต พร้อมทั้งจะเผชิญหน้ากับความเจ็บป่วยหรือความตาย ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นเหมือนคนส่วนใหญ่ในสังคมเช่น การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว
5. กลุ่มที่ห่วงใยดูแล ซึ่งชอบดูแลบุตรหลาน และผู้อื่น นอกจากนี้ยังชอบดูแลรักษาสุขภาพตนเอง โดยการออกกำลังกาย เล่นกีฬา รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ไปตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังชอบเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้แก้เหงา

6. กลุ่มยึดถือศาสนา ซึ่งใช้ศาสนาเป็นทั้งเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และหลักการดำเนินชีวิต ชอบเข้าวัดเพื่อศึกษาหรือปฏิบัติธรรม อ่านหนังสือธรรมะ และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น เวียนเทียน ทำบุญทำทาน นั่งสมาธิ สวดมนต์
7. กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการดูแล จัดบ้านเรือนให้เป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ ยังมีความสุขกับการทำงานบ้านงานเรือน เช่น เย็บปักถักร้อย เข้าครัว ทำอาหาร
8. กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย ที่มองการสูงวัยในแง่ลบ เช่น มองว่าการแก่ตัวลงเป็นเรื่องที่ไม่ดี ครอบครัวจะไม่เห็นความสำคัญของผู้สูงอายุ ไม่สนใจรับข่าวสารใดๆ และไม่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

ต่อมา Anantachart (2013) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินของผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ AIOs เช่นกันและพบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทั้งใกล้เคียง และแตกต่างกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุเมื่อ 10 ปีที่แล้วดังนี้

1. กลุ่มที่เป็นห่วงเป็นใย (The concerns) ที่เฝ้าติดตามเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยจะวิพากษ์วิจารณ์ และแสดงความห่วงใยต่อสถานการณ์ของประเทศ ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะติดตามข่าวจากสื่อมวลชน ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต้องการที่จะมีชีวิตที่แข็งแรง และจะใส่ใจกับอาหารการกินของตน
2. กลุ่มที่ทันสมัย (The moderns) ซึ่งจะชอบเกาะกระแสใหม่ๆ ของสังคม ชอบใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต สนใจเทคโนโลยี และมีความสุขกับการได้ทานข้าวนอกบ้าน ช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังชอบชีวิตในเมือง และยังอยากจะทำงานถึงแม้ว่าจะเกษียณอายุแล้วก็ตาม
3. กลุ่มที่รักครอบครัว (The family-oriented) ที่ชอบดูแลบุตรหลาน ชอบทำอาหาร ดูแลบ้านและสวนให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงาม อยู่บ้านชมละครโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังชอบที่จะทำงานช่วยเหลือสังคมต่างๆ
4. กลุ่มที่รักความสนุกเฮฮา (The enjoyables) เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยังรักความสนุกสนานแบบคนหนุ่มสาว คือชอบที่จะออกไปเที่ยวกลางคืน ดื่มสุรา เล่นการพนัน และสูบบุหรี่
5. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (The conservatives) ที่ชอบเข้าวัด นั่งสมาธิ สวดมนต์และพยายามไม่ทานเนื้อสัตว์ ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะมีทัศนคติในการมองโลกแบบหัวโบราณ เช่น มองว่าวัยรุ่นสมัยนี้มีความประพฤติที่ไม่ค่อยเหมาะสม และไม่ยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี

6. กลุ่มที่เรียบง่าย ดิติดิน (The down-to-earths) ซึ่งมีชีวิตแบบเรียบง่าย และชอบที่จะไปจับจ่ายซื้อของที่ตลาดสดในละแวกบ้าน เดินทางโดยใช้โดยสารสาธารณะ ชอบทานอาหารไทย ชอบฟังเพลงไทย และเลือกที่จะชื้อยาทานเองมากกว่าที่จะไปพบแพทย์เมื่อไม่สบาย
7. กลุ่มหมอดาลัยตายอยาก (The pessimistics) เป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ลบมากที่สุดในการบรรดากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด เช่น พวกเขาจะรู้สึกว่าจะไม่ว่าจะทำดีแค่ไหน ก็ไม่เคยได้ผล ดิกลับคืนมา และคิดว่า ความตายเป็นสิ่งที่น่ากลัว นอกจากนี้ ยังไม่ชอบการอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม
8. กลุ่มวัตถุนิยม (The materialistics) ซึ่งยึดติดกับสิ่งที่ตนเป็นเจ้าของ ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะชอบสินค้าฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มาจากเมืองนอก และเป็นกลุ่มที่ยอมผ่าตัดศัลยกรรมเพื่อความสวยงาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากเป็นวิธีการศึกษาที่นักวิจัยทางการตลาดในเชิงจิตวิทยานำมาใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนิยมใช้กัน นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้น ก็นิยมใช้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้นำไปศึกษาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยชิ้นอื่นๆ ได้อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

เมื่อได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแง่มุมต่างๆ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ในลำดับถัดไป จะขอกกล่าวถึงมิติต่างๆ ของการเปิดรับสื่อ ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีมากขึ้นในปัจจุบันนั้นส่งผลให้สื่อต่างๆ ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เส้นแบ่งระหว่างประเภทของสื่อต่างๆ มีความชัดเจนน้อยลง เช่น เราควรจะจัดหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นให้เป็นสื่อประเภทใด เส้นแบ่งระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์อยู่ที่ไหน ดังนั้นแล้ว จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักวางแผนสื่อ นักโฆษณา รวมถึงนักการตลาดนั้นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภทอย่างลึกซึ้ง เพราะจะทำให้สามารถเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ตรงตามที่วางแผนไว้

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

Godin (1999) ได้ศึกษาพบว่า ในระยะ 1 ปีนั้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ล้านชิ้นภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งการเปิดรับ (Exposure) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่โสตประสาทของบุคคลสามารถรับรู้ได้ (Solomon, 2013) ในปัจจุบันนั้น มีสิ่งเร้าอยู่รอบตัวบุคคลอย่างมหาศาล ทำให้บุคคลต้องมีวิธีการจัดการกับจำนวนข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาล ซึ่งนำไปสู่การจัดการข้อมูล และไม่สนใจข้อมูลที่เหลือ โดยวิธีในการจัดการข้อมูลเหล่านั้นเรียกว่า การเลือกรับรู้ (Selective perception) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (Burgoon et al., 1994) กล่าวคือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การที่บุคคลจำกัดการรับรู้สิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้งห้า กล่าวคือ ตา (การมอง) หู (การฟัง) จมูก (การดมกลิ่น) ปาก (การลิ้มรส) ผิวหนัง (การสัมผัส) โดยบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสารตามความคิดเห็น และความสนใจเพื่อ หลีก เลี่ยงสารที่ตนไม่ชอบใจหรือไม่ตรงกับความสนใจของตน เช่น การที่บุคคลเปลี่ยนช่องรายการเมื่อช่องรายการที่ตนเองดูอยู่นั้นในระหว่างการพักโฆษณา (Zapping) หรือการลุกไปเข้าห้องน้ำ (Flush factors) ในช่วงเวลาพักโฆษณา รวมถึงการกดปุ่มข้ามแบบเร็ว (Fast-forward) เพื่อทำให้ช่วงโฆษณาที่ขึ้นในรายการที่ตนบันทึกไว้ผ่านไปเร็วขึ้น (Zipping)
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) หมายถึง การเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่ตนเองเปิดรับอย่างใดอย่างหนึ่ง และปล่อยให้สิ่งเร้าอื่นๆ ผ่านหรือหลุดออกไปจากความสนใจของตน
3. การเลือกเข้าใจ (Selective comprehension) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเชื่อมสิ่งเร้าที่ตนเปิดรับให้เข้ากับข้อมูลหรือความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์เดิมที่ตนมีอยู่ ซึ่งการตีหรือแปลความ หมายถึงสิ่งเร้าที่นั้นอาจจะตรงหรือเพี้ยนจากเจตนาของผู้ส่งสารก็ได้ ซึ่งปัจจัยที่อาจเข้ามารบกวนขั้นการเลือกให้ความสนใจนี้ ก็เช่น สภาวะหรือความบกพร่องทางร่างกาย เช่น สายตาหรือหูไม่ดี ตาบอดสี เป็นต้น
4. การเลือกจำ (Selective retention) หมายถึง การจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมหรืออัตมโนทัศน์ของบุคคลหลังจากที่บุคคลได้เปิดรับข่าวสาร ซึ่งจะทำให้บุคคลสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจของตน และมักจะลืมสิ่งที่ไม่สนใจ

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว กระบวนการการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ บุคคลนั้นต้องรับมือกับข้อมูลจำนวนมากและต้องเลือกให้ความสนใจและทำความเข้าใจ รวมถึงเลือกที่จะจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือข้อมูลที่มีอยู่เดิมเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยกระบวนการนี้อาจได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเช่น ความผิดปกติหรือความเสื่อมโทรมของร่างกาย ความต้องการทางด้านร่างกายหรือจิตใจ

ส่วนสาเหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น Atkins (1972) ได้อธิบายว่า มีเหตุผลหลักอยู่ 8 ประการที่เป็นแรงผลักดันทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ กล่าวคือ 1) เพื่อหาข้อมูล 2) เพื่อทำตนเองให้ทันต่อเหตุการณ์รอบข้าง 3) เพื่อหาความตื่นเต้นและความบันเทิงให้กับชีวิต 4) เพื่อหาข้อมูลเอาไว้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน 5) เพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลในชีวิตประจำวัน 6) เพื่อให้รู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่างๆ แม้ว่าจะไม่ได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น 7) เพื่อให้มีข้อมูลไว้พูดคุยกับบุคคลอื่น และ 8) เพื่อใช้ประเมินสถานการณ์รอบตัวที่สำคัญ

McLeod, O'Keefe และ Garrett (1972) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีอยู่ 2 ตัว คือ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ คือ ระยะเวลาที่บุคคลใช้ในการเปิดรับสื่อต่างๆ โดยสามารถนับเป็นนาทีหรือชั่วโมงต่อวันหรือสัปดาห์ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ คือ จำนวนครั้งที่บุคคลเปิดรับสื่อต่างๆ

ดังนั้นโดยสรุปแล้ว การเปิดรับสื่อ นั้นคือ การที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถวัดได้จากระยะเวลา ความถี่ รวมถึงช่วงเวลาที่บุคคลเปิดรับ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ จะยึด ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ มาเป็นตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามเกณฑ์ของ McLeod, O'Keefe และ Garrett (1972)

ประเภทของสื่อ

ในปัจจุบันนี้ มีหลายเกณฑ์การแบ่งสื่อหลายเกณฑ์ที่เราสามารถนำมาใช้ได้ เช่น การแบ่งสื่อออกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือแบ่งเป็นสื่อเชิงรุกและสื่อเชิงรับ (Katz, 2007) แต่อย่างไรก็ดี โดยมากแล้ว นักวิชาการส่วนมากจะใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อประเภทต่างๆ ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ (Rice, 1984; Wertime & Fenwick, 2008) กล่าวคือ สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ซึ่งสื่อทั้ง 2 กลุ่มนี้นั้นคุณมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

สื่อดั้งเดิม

สื่อดั้งเดิม (Traditional media) คือ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อมวลชนส่วนใหญ่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายข่าว ก็ถือว่าเป็นสื่อประเภท

ดังกล่าว เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีลักษณะของการเป็นศูนย์กลางในการกระจายสารจากคนกลุ่มน้อยไปยังคนกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่ง Shimp (2007) ได้แบ่งสื่อตั้งเดิมออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ สื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) แบ่งได้ 2 ประเภท กล่าวคือ โทรทัศน์ และวิทยุ โดยโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่รวมเอาภาพ เสียง และตัวหนังสือมาไว้ด้วยกัน จึงสามารถสร้างความสนใจ และเร้าอารมณ์ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ทำให้เกิดความเข้าใจและประทับใจต่อเนื้อหาของสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเร็วสูงเพราะสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ ณ เวลาที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่รู้หนังสือได้ เพราะคุณสมบัติที่มีทั้งภาพ และเสียงก็ทำให้คนกลุ่มนี้เข้าใจสารได้ อย่างไรก็ตามโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องอาศัยความตั้งใจและสมาธิในการรับชม เนื่องจากเนื้อหาของสารที่ส่งออกมานั้น ไม่คงทนถาวร กล่าวคือ ภาพ เสียงหรือข้อความใดที่ออกอากาศผ่านไปแล้ว ก็จะผ่านไป ไม่สามารถย้อนกลับมาชมอีกครั้งได้ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2553)

โทรทัศน์นั้นถือว่าเป็นสื่อที่มีความสากล (Universal) เพราะเป็นสื่อที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายและกลายมาเป็นสื่อหลักในการสร้างความบันเทิง และข่าวสาร (Dominick, 2009) ซึ่งจากการสำรวจการเป็นเจ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของสำมะโนประชากรและเคหะในปีพ.ศ. 2553 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ในประเทศไทยนั้น พบว่า ร้อยละ 94 ของครัวเรือนส่วนบุคคลในประเทศไทยมีโทรทัศน์ และจากการสำรวจการใช้เวลาว่างทำกิจกรรมที่สำคัญของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) พบว่า ประชากรไทยใช้เวลาไปกับกิจกรรมรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 2.7 ชั่วโมง โดยพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยแล้ว 3 ชั่วโมงต่อวัน

วิทยุ (Radio) วิทยุเป็นสื่อที่พกพาได้ มีทั้งขนาดเล็ก และส่วนตัว เช่น วอล์คแมน (Walkman) หรือที่มีขนาดใหญ่ และใช้สำหรับคนหมู่มากเช่น บูมบ็อกซ์ (Boombox) หรือ วิทยุที่ติดตั้งในรถก็สามารถใช้เป็นแหล่งข่าวสาร และแหล่งบันเทิงระหว่างการเดินทางได้ด้วยเช่นกัน จึงถือว่าเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ แต่โดยมากแล้ว วิทยุนี้จะเป็นสื่อเสริม (Supplemental media) เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างอื่นอยู่ เช่น ขับรถ ทำงาน อ่านหนังสือ หรือทำงานบ้าน จึงไม่นับว่าวิทยุเป็นสื่อหลัก เพราะวิทยุเป็นแค่เพียงเสียงพื้นหลังเมื่อเราทำกิจกรรมอื่นๆ อยู่ (Dominick, 2009) ข้อจำกัดของวิทยุนี้คือ ผู้ฟังนั้นไม่สามารถมองเห็นภาพประกอบได้เหมือนในโทรทัศน์ รวมถึงอายุของสารก็ไม่ยืนยาว เนื่องจากผู้ฟังนั้นจะไม่สามารถย้อนกลับมาฟังสารซ้ำได้ในกรณีที่ฟังไม่ทัน (Shimp, 2013)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมชนิดอื่นแล้ว หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ได้เปรียบทางด้านความคงทนถาวร หากผู้อ่านไม่เข้าใจหรือจำเนื้อหาสารตอนใดไม่ได้ ก็สามารถย้อนกลับไปอ่านทบทวนได้อีก และสามารถเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ หนังสือพิมพ์เสนอสารหลายประเภท มีตั้งแต่ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม บันเทิง กีฬา และอาชญากรรมจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลาย

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเสนอข่าว และรายละเอียดของข่าวได้ครั้งละมาก รวมถึงสามารถเสนอข่าวได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้รับสารติดตามเรื่องราวของสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ด้วยคุณลักษณะของการเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้หนังสือพิมพ์มีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ หรือมีความพิการทางสายตา รวมถึงหนังสือพิมพ์นั้นถือว่าเป็นสื่ออายุสั้น เนื่องจากมีข่าวใหม่ๆ มากมายเข้ามาในทุกๆ วัน ทำให้ล้าสมัยเร็ว หดอายุไป (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระบบการพิมพ์อย่างประณีต รวมทั้งยังมีรูปเล่มและสีสันทที่สวยงาม ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ค่อนข้างมาก เมื่อเทียบเนื้อหาสารที่อยู่ในนิตยสารกับหนังสือพิมพ์นั้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่าง กล่าวคือ ในขณะที่หนังสือพิมพ์จะเน้นหนักไปทางข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เนื้อหาสารในนิตยสารจะมีความเป็นสาระประโยชน์หรือบันเทิงมากกว่า ซึ่งทำให้อ่านนิตยสารได้นานกว่า นอกจากนี้ นิตยสารนั้นยังสามารถเสนอเรื่องราวเฉพาะได้ลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะมีกำหนดออกครั้งหนึ่งนานกว่าหนังสือพิมพ์ จึงทำให้ผู้จัดทำมีเวลาจัดทำเนื้อหาให้มีคุณภาพ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) รวมถึงเป็นสื่อที่มีกลุ่มผู้รับแบบเฉพาะเจาะจง กล่าวคือนิตยสารแต่ละฉบับจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ สายอาชีพการงาน กลุ่มความสนใจ มุมมองทางการเมือง หรือแม้กระทั่งขอบเขตภูมิศาสตร์ เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย (สุขภาพ รถยนต์ ไลฟ์สไตล์) นิตยสารสำหรับผู้หญิง (แฟชั่น ความสวยความงาม) และยังมีนิตยสารเกี่ยวกับหุ้น เศรษฐกิจด้วยเช่นกัน (Hanson, 2014)

นิตยสารเป็นสื่อที่ปรับตัวตามกระแสของสังคมมากที่สุดในบรรดาสื่อต่างๆ ดังจะเห็นได้จากเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ก็จะมีนิตยสารฉบับใหม่ๆ เกิดขึ้น และก็มีนิตยสารบางฉบับที่หยุดกิจการไป และบางฉบับก็ปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของสังคมมากขึ้น (Dominick, 2009) ดังจะเห็นได้จากในยุคดิจิทัลนั้น สื่อนิตยสารได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมา สื่อสังคม (Social Networks) เริ่มเป็นที่นิยมของบุคคลในการใช้เป็นแหล่งข่าวที่ทันเหตุการณ์ ซึ่งเป็นเหตุให้นิตยสารรายเดือนหรือรายสัปดาห์นั้นมีความสำคัญน้อยลง และทำให้นิตยสารหลายฉบับ เช่น PC World Newsweek และ Positioning ต้องหยุดพิมพ์ฉบับกระดาษ และผลิตใน

รูปแบบดิจิทัลเพียงอย่างเดียว เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (Folio, 2556; Jakrapong, 2555; Tangsurakit, 2556)

สื่อใหม่

เนื่องจากสื่อใหม่ (New media) นั้นมีลักษณะที่หลากหลายรวมถึงมีความสิ้นเปลืองมากจึงทำให้ความหมายของสื่อใหม่นั้นเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่สำหรับในศตวรรษที่ 21 นั้น สื่อใหม่หมายถึง สื่อที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ภาพและเสียงที่ (1) มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ได้เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) (2) มีความสามารถในการเคลื่อนที่สูง (Mobility) ทำให้สะดวกแก่การพกพาไปตามที่ต่างๆ (3) ดัดแปลงหรือเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) (4) เชื่อมต่อกันได้ง่าย (Connectivity) (5) ใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (Ubiquity) (6) สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (Speed of communication) (7) ไร้พรมแดน (Absence of Boundary) (8) มีลักษณะที่เป็นดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555; Socha & Eber-Schmid, 2012)

Vivian (2013) นั้นได้แบ่งประเภทสื่อใหม่ออกเป็น 4 ประเภท คือ เว็บท่า (Portals web) โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search engines) การส่งข้อความ (Messaging) และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated sites) ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เว็บท่า (Portals web) คือเว็บที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมเว็บไซต์ต่างๆ ไว้ในเว็บเดียว และมีการจัดหมวดหมู่เว็บต่างๆ ให้ค้นหาได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยส่วนมากแล้ว เนื้อหาของเว็บท่านั้นจะค่อนข้างหลากหลาย เช่น เศรษฐกิจ บ้านเทังกีฬา การเมือง หางาน หาเพื่อน แต่อย่างไรก็ดี เนื้อหาเหล่านี้จะไม่เป็นไปในเชิงลึก บริษัท Alexa Internet (2011) ได้สำรวจเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม 500 เว็บในประเทศไทย พบว่ามีเว็บท่าได้แก่ sanook.com (อันดับที่ 9) kapook.com (อันดับที่ 13) และ mthai.com (อันดับที่ 15) อยู่ในรายชื่อเว็บที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยนั้นด้วย

โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search engines) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการให้ผู้ใช้กรอกคำสำคัญหรือคำที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการค้นหา (Keyword) ลงไป หลังจากนั้นโปรแกรมดังกล่าวก็จะแสดงผลการค้นหาข้อมูล (Search result) ออกมาเป็นรายชื่อเว็บต่างๆ ที่มีเนื้อหาตรงกับข้อมูลป้อนเข้าไปก่อนหน้านี้ ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีการสำรวจพบว่า โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูลที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือ google.com (ร้อยละ

98.96) bing.com (ร้อยละ 0.35) conduil.com (ร้อยละ 0.18) และ yahoo.com (ร้อยละ 0.14) (Statcounter, 2013)

การส่งข้อความ (Messaging) ซึ่งได้แก่ อีเมล (Email) และข้อความ (Texting) โดยอีเมล (E-mail) หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics mail) นั้น คือ การส่งข้อความจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์อีกโดยใช้ระบบเครือข่าย โดยเราสามารถแนบสิ่งต่างๆ เช่น รูปภาพหรือไฟล์งานต่างๆ เพิ่มเติมเข้าไปได้ อีเมลเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ราคาถูก เชื่อถือได้ และสามารถส่งไปยังผู้รับได้หลายคนในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ดี อีเมลก็มีข้อเสีย กล่าวคือ ไม่มีความเป็นทางการเหมือนจดหมาย ซึ่งด้วยคุณลักษณะนี้ของอีเมล ทำให้ไม่เหมาะสมกับการใช้ในบางโอกาส รวมทั้งยังมีคุณลักษณะของความเป็นส่วนตัวค่อนข้างน้อย และยังมีข้อเสียเรื่องสแปม (Spam) หรือจดหมายขยะ (Junk mail) เข้ามามากมายทำให้เสียเวลาในการลบทิ้ง (Hanson, 2014; วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2553)

ขณะที่ข้อความ (Texting) เป็นการส่งข้อความจากแป้นพิมพ์โทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง โดยข้อความนั้นจะไปปรากฏอยู่บนหน้าจอของมือถือ ซึ่งผู้ที่ได้รับข้อความนั้นสามารถอ่านได้ทันทีหรือเก็บไว้อ่านภายหลังก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว การส่งข้อความในลักษณะนี้จะจำกัดข้อมูลในการส่งอยู่ที่ 30 คำต่อข้อความ (Vivian, 2013)

การส่งข้อความนั้นเป็นฟังก์ชันการทำงานพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้อย่างมากมาย ซึ่งในปีค.ศ. 2011 ที่ผ่านมามีการสำรวจพบว่า มีการส่งข้อความทั้งสิ้น 8 ล้านล้านข้อความ หรือคิดเป็นประมาณ 15 ล้านข้อความต่อนาที และร้อยละ 95 ของผู้ที่ส่งข้อความทั้งหมดนั้นมีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี (Marino, 2012)

เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated sites) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น สามารถเป็นผู้ส่งสารถึงผู้รับสารจำนวนมากได้โดยตรง ซึ่งตัวอย่างที่ชัดเจนของเว็บไซต์ประเภทคือ สื่อสังคม

สื่อสังคม (Social media) เป็นการสื่อสารออนไลน์ที่มีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การมีส่วนร่วม (Participation) การพูดคุย (Conversation) การแบ่งปัน (Sharing) การร่วมมือ (Collaboration) และการเชื่อมต่อ (Linkage) ซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นเป็นการชวนเชิญให้ผู้อื่นแสดงผลตอบกลับ (Feedback) เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เช่น การที่เว็บไซต์ข่าวเปิดโอกาสให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นนั้นถือว่าการสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม การที่บล็อก (Blog) ยินยอมให้ผู้อ่านเขียนแสดงความคิดเห็นตอบโต้กัน ก็ถือว่าการพูดคุย ส่วนการแบ่งปันนั้นจะเห็นได้จากเว็บไซต์เช่น Youtube หรือ Flickr ที่บุคคลสามารถสร้างเนื้อหา และอัปโหลดขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ต เพื่อที่ผู้อื่นจะสามารถรับชมได้ นอกจากนี้ เว็บไซต์เช่น Facebook และ Twitter ก็ยังเป็นสื่อสังคมที่ผู้คนสามารถใช้เพื่อเชื่อมต่อซึ่งกันและกัน จึงทำให้สื่อสังคมนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแหล่งหนึ่งของบุคคล โดยใน

บางครั้งสื่อกระแสหลักก็อาจจะใช้สื่อสังคมเช่น Twitter หรือ Facebook เป็นแหล่งข่าวเบื้องต้น (Dominick, 2013)

Myers (2012) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออกเป็น 13 ประเภทกล่าวคือ

1. Social networking sites เช่น Facebook, Google plus และ LinkedIn
2. Micro-blogging sites เช่น Twitter, Tumbler และ Posterous
3. Publishing tools เช่น WordPress, Blogger และ Squarespace
4. Collaboration tools เช่น Wikipedia, WikiTravel และ WikiBooks
5. Rating/Review sites เช่น Amazon ratings และ Angie's list
6. Photo sharing sites เช่น Flickr, Instagram และ Pinterest
7. Video sharing sites เช่น Youtube, Vimeo และ Viddler
8. Personal broadcasting tools เช่น Blog talk radio, Ustream และ Livestream
9. Virtual worlds เช่น Second life, Virtual world และ Farmville
10. Location based service เช่น Foursquare และ Gowalla
11. Widgets เช่น Profile badges และ Like buttons
12. Social bookmarking and news aggregation เช่น Digg และ Delicious
13. Group buying เช่น Groupon, Living social และ Crowdsaving

สื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยนั้นคือ Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram ซึ่งสื่อสังคมเหล่านี้มีอัตราการใช้งานมากขึ้นถึงร้อยละ 25, 53, 125 และ 178 ตามลำดับ โดยคนไทยนั้นใช้งานสื่อสังคมเหล่านี้ผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมากถึงร้อยละ 64 และผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 36 (Saetah, 2013)

งานวิจัยในครั้งนี้จะใช้เกณฑ์ของ Wertime และ Fenwick (2008) ในการแบ่งสื่อ กล่าวคือ สื่อดั้งเดิม (Traditional media) และ สื่อใหม่ (New media) และจะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยจะแบ่งประเภทของสื่อเก่าตามเกณฑ์ของ Shimp (2013) กล่าวคือ สื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์และวิทยุ) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ พิมพ์และนิตยสาร) เนื่องจากสื่อทั้งหมดนี้เป็นสื่อกระแสหลักที่ใช้กันในสังคม นอกจากนี้ยังแบ่งประเภทของสื่อใหม่ตามเกณฑ์ของ Vivian (2013) ซึ่งแบ่งประเภทสื่อใหม่ออกเป็น 4 ประเภท คือ เว็บท่า (Portals) โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search engines) การส่งข้อความ (Messaging) และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated sites)

การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีการติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงค่อนข้างมาก ซึ่ง Williams และ Nussbaum (2001) นั้นได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับโทรทัศน์เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ 3 ปัจจัย กล่าวคือ มีเวลาว่างเพิ่มขึ้น ความสนใจเรื่องข่าว และประเด็นสังคม และอิทธิพลที่เกิดจาก อายุ เพศ และรายได้

มีการวิจัยศึกษาพบว่า นิติสารที่ผู้สูงอายุนิยมอ่านมากที่สุดคือ Reader digest, TV guide, National geographic และ Time (Robinson & Skill, 1995) นอกจากนี้ Williams และ Nussbaum (2001) ยังศึกษาพบอีกว่า การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้สูงอายุนี้จะดำเนินต่อไปเรื่อยๆ จนกว่า สภาพร่างกายไม่เอื้ออำนวยให้อ่าน

DeGraves และ Denesiuk (2000) ศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุนั้นมีการยอมรับเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตด้วยความมั่นใจที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ทัศนคติของสังคมทั่วไปที่มีต่อผู้สูงอายุในเรื่องการต่อต้านนวัตกรรมนั้นค่อยๆ เสือนหายไปใน นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทย (2546) นั้นได้ทำการสำรวจมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครนั้นมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล รับส่งอีเมล ติดตามข่าวสาร และเล่นเกมส์

อย่างไรก็ดี Chen และ Persson (2002) ก็ศึกษาพบว่า ในบางครั้งนั้นผู้สูงอายุเหล่านี้ยอมที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ทั้งๆ ที่ไม่ค่อยสบายใจ เนื่องจากต้องการติดต่อกับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนๆ และโดยส่วนมากแล้ว ผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะมีการศึกษาที่ดี มีฐานะทางการเงิน และสุขภาพที่ดีกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงยังมีความหนุ่มสาวมากกว่าอีกด้วย

เมื่อได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อแล้ว ในลำดับต่อไป จะเป็นการ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีความสำคัญมากในการศึกษาผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovare ในภาษาละติน แปลว่า การทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ซึ่งในปัจจุบัน คำว่า นวัตกรรม ได้รับการนำไปใช้ในหลายวงการวิชาการ และในแต่ละสาขาวิชานั้น ก็จะมีแง่มุมที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวที่แตกต่างกันไป จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา

วิจัยในครั้งนี้ โดยจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับความหมายของการยอมรับนวัตกรรม ประเภทของ นวัตกรรม การวัดการยอมรับนวัตกรรม และเครื่องมือที่ใช้ในการยอมรับนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

Schumpeter (1974) บิดาแห่งนวัตกรรมได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมนั้นเป็น แหล่งที่มาของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยปรากฏการณ์ดังต่อไปนี้ (1) การ นำเสนอสินค้าใหม่ (2) การนำเสนอวิธีการผลิตใหม่ (3) การวางจำหน่ายสินค้าเข้าไปในตลาด (4) การ เอาชนะตลาดใหม่ และ (5) การที่องค์กรนำนวัตกรรมไปใช้

ในขณะที่ Rogers (2003) ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ว่าเป็น ความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ที่บุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่ง ใหม่ นอกจากนี้ นวัตกรรมยังสามารถหมายถึงความถึง การนำความคิดใหม่ๆ มาใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จได้อีกด้วย (DTI, 2004) ส่วนสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2555) ได้นิยามคำว่า นวัตกรรม ว่า เป็น “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม”

จะเห็นได้ว่าคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นเป็นคำที่มีความคลุมเครือ และยังขาดคำ จำกััดความหรือวิธีวัดที่ชัดเจน (Adams et al., 2006) ดังนั้น Baregheh, Rowley และ Sambrook (2009) ได้ศึกษาคำจำกัดความของคำว่า นวัตกรรม โดยการทบทวนวรรณกรรมจากหลายสาขาวิชา เช่น เศรษฐศาสตร์ แนวคิดของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ การจัดการและการบริหาร วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เพื่อสร้างกลุ่มของคำที่มีความหมายแทนคำว่า นวัตกรรม และวิเคราะห์เนื้อหาของ คำนิยามเหล่านี้ เพื่อให้ได้คุณลักษณะหลักของคำว่า นวัตกรรม และกำหนดคำจำกัดความเพื่ออธิบาย คุณลักษณะเหล่านั้น พวกเขาสรุปว่า นวัตกรรมนั้น อาจหมายถึง สิ่งที่ใหม่หรือเป็นสิ่งเก่าที่ได้รับการ พัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งปรากฏในรูปแบบของสินค้า บริการ กระบวนการ หลักการหรือแม้กระทั่งทรัพยากร หรือวิธีการที่ผลักดันหรือสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมนั้นๆ โดย Solomon (2013) นั้นได้ให้ตัวอย่าง นวัตกรรมใหม่ๆ ไว้ เช่น สินค้า (วอดก้ายี่ห้อ Skyy ที่ดื่มแล้วจะไม่มีอาการเมาค้าง) บริการ (เช่น การ เรียกแท็กซี่ออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชัน Grab Taxi) หรือแม้แต่วิธีการผลิตสินค้า (เช่น การออกแบบ รองเท้ากีฬาได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ nike.com) การจัดส่งสินค้า (เช่น การสั่งซื้อสินค้าด้วยการใช้ มือถือสแกนแผง QR code ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือรถไฟใต้ดิน และทางผู้ประกอบการเป็นผู้จัดส่ง ให้ถึงบ้าน) หรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ (เช่น ขวดบรรจุน้ำที่สามารถทานได้)

โดยสรุปแล้ว นวัตกรรมนั้นหมายถึง สิ่งใหม่หรือแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือกระบวนการผลิตที่เราสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิมได้อย่างชัดเจน ซึ่งการเกิดขึ้นของสิ่งใหม่เหล่านี้ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่งในสังคม

ประเภทของนวัตกรรม

ในการจำแนกนวัตกรรมนั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภทโดยใช้เกณฑ์การแบ่งที่แตกต่างกันไป เช่น เราสามารถแบ่งนวัตกรรมได้ตามระดับของความใหม่ (Degrees of novelty) (Goffin & Mitchell, 2010; Smith, 2006; Tidds & Bessant, 2009) กล่าวคือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical innovation) คือ ความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงที่ใหม่ และแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิมโดยสิ้นเชิง และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กทีละน้อย ที่เกิดกับสินค้า บริการหรือกระบวนการทำงาน

ส่วน Baregheh, Rowley และ Sambrook (2009) นั้นได้แบ่งประเภทนวัตกรรมกว้างๆ ตามสาขาวิชาได้แก่ ธุรกิจและการจัดการ (Business and management) เศรษฐศาสตร์ (Economics) การศึกษาองค์กร (Organization studies) นวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการ (Innovation and entrepreneurship) เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์และวิศวกรรม (Technology, science and engineering) การจัดการความรู้ (Knowledge management) และการตลาด (Marketing) ซึ่ง Tidd และ Bessant (2009) ได้เสนอแบบจำลอง 4P (4Ps model) ในการแบ่งนวัตกรรมทางการตลาดนี้ออกเป็น 4 ประเภทกล่าวคือ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้าหรือบริการ 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการผลิตหรือการขนส่ง 3) นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งสินค้า (Position innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงบริบทในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า และ 4) นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดที่องค์กรใช้

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมทางการตลาดนั้น ไม่ได้มีแต่เฉพาะส่วนของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับแง่มุมของการบริหารองค์กรด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Damapour et al., 1989) กล่าวคือ นวัตกรรมการบริหาร (Administrative innovation) ซึ่งเป็นการนำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้กับโครงสร้างขององค์กรหรือระบบบริหารงาน รวมถึงทรัพยากรบุคคล และ นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological innovation) เป็นการนำแนวคิดใหม่ๆ ไปประยุกต์ใช้กับสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งกระบวนการผลิต และงานบริการขององค์กร

จากตารางที่ 2.2 เราสามารถแยกประเภทนวัตกรรมเทคโนโลยีทั้ง 51 ชั้นนี้ออกเป็นได้หลายชนิด เช่น นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Medical technology innovation) นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการไฟฟ้า (Electrical technology innovation) นวัตกรรมเทคโนโลยีการขนส่ง (Transportation technology innovation) ฯลฯ แต่อย่างไรก็ดี นวัตกรรมกลุ่มที่คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดในนี้คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology innovation) ซึ่ง Taylor (1988) นั้นระบุว่า ประกอบไปด้วย นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่สามารถตั้งโปรแกรมได้ วงจรรวม เครื่องคิดเลขมือถือ หน่วยประมวลผลกลางของคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์สมรรถนะสูง) นวัตกรรมเทคโนโลยีโทรคมนาคม (ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ วิทยุทรานซิสเตอร์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุสื่อสาร ดาวเทียม) และนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบสื่อสาร (ได้แก่ ARPANET ระบบค้นและเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตไร้สาย) เราจึงเห็นได้ว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีทั้ง 3 ประเภทนี้มีความสำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ค่อนข้างมาก

ในปัจจุบันนั้น ได้มีการรวมเทคโนโลยี 3 ประเภทนี้ไว้ด้วยกัน และเรียกรวมกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and communication technology: ICT) โดยมีความหมายถึง การบูรณาการกันระหว่างเทคโนโลยีโทรคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยมีที่มาจากคำ 2 คำ กล่าวคือ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology: IT) หมายถึง การนำเอาคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคมเข้ามาใช้งานรวมกัน เพื่อรวบรวม (Collect) เก็บรักษา (Storage) จัดการ (Process) แพร่กระจาย (Disseminate) และใช้ (Use) ข้อมูลสารสนเทศ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกป้อนผ่านอุปกรณ์รับข้อมูลเข้า (Input device) ต่างๆ เช่น แป้นพิมพ์ (Keyboard) เครื่องสแกน (Scanner) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนฮาร์ดแวร์ของคอมพิวเตอร์ (Taylor, 1988) ตัวอย่างของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้นได้แก่ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptops) และระบบปฏิบัติการ (Operation system) ต่างๆ เช่น Microsoft Windows, Mac OS, Linux และ Ubuntu นอกจากนี้ เรายังสามารถนับรวมระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ทำงานโดยใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคม (Social media) โปรแกรมสนทนา (Instant messenger) รวมไปถึงเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Gadgets) ต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล webcam, flash drive, mp3, gps (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2539)

เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technology: CT) หมายถึง การนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการแสวงหา (Search) เก็บรวบรวม (Collect) ส่ง (Send) และรับ (Receive) รวมถึงป้อนกลับ (Feedback) สารเพื่อช่วยส่งเสริมสมรรถนะ และประสิทธิภาพการ

สื่อสารของมนุษย์ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2539; Talbot, 2012; Stevenson, 2013)

ตารางที่ 2.2.2 แสดงเส้นเวลาของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่สำคัญของมนุษย์ในรอบ 200 ปี

1800	1800: ถ่านไฟฟ้า (Electric battery)
	1804: หัวรถจักรไอน้ำ (Steam locomotive)
	1807: เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal combustion engine)
	1809: โทรเลข (Telegraph)*
	1817: จักรยาน (Bicycle)
1820	1821: เครื่องผลิตกระแสไฟ (Dynamo)
	1824: ระบบการเขียนอักษรเบรลล์ (Braille writing system)*
	1828: เตาถลุงแร่ (Hot blast furnace)
	1831: เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (Electric generator)
1840	1841: แบตเตอรี่บุนเซิน (Bunsen battery)
	1842: ยาชาและยาสลบ (Sulfuric ether-based anesthesia)
	1846: เครนไฮดรอลิก (Hydraulic crane)
	1850: การกลั่นน้ำมัน (Petroleum refining)
1860	1862: ปืนกล (Gatling gun)
	1867: เครื่องพิมพ์ดีด (Typewriter)*
	1876: โทรศัพท์ (Telephone)*
	1878: หลอดไฟฟ้าแบบไส้ร้อน (Incandescent light bulb)
1880	1885: เทคนิคการสร้างตึกสูงด้วยโครงเหล็ก (Light steel skyscrapers)
	1886: รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal combustion automobile)
	1887: ยางสุบลม (Pneumatic tire)
	1892: เตาไฟฟ้า (Electric stove)
	1895: เครื่องฉายรังสีเอ็กซ์ (X-ray machine)
1900	1902: เครื่องปรับอากาศ (Electric air conditioner)
	1903: เครื่องบินชนิดปีกสองชั้นของตระกูลไรท์ (Wright biplane)
	1906: เครื่องดูดฝุ่น (Electric vacuum cleaner)
	1910: เครื่องล้างจาน (Electric washing machine)

ตารางที่ 2.2 แสดงเส้นเวลาของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่สำคัญของมนุษย์ในรอบ 200 ปี (ต่อ)

	1914: จรวด (Rocket)
1920	1921: อินซูลิน (Insulin) 1927: โทรทัศน์ (Television)* 1928: เพนนิซิลิน (Penicillin) 1936: คอมพิวเตอร์ที่สามารถตั้งโปรแกรมได้ (Programmable computer)* 1939: ปฏิกิริยาฟิชชันของอะตอม (Atom fission)
1940	1942: เครื่องหายใจใต้น้ำที่ติดตัวนักประดาน้ำ (Aqua lung) 1943: เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ (Nuclear reactor) 1947: วิทยุทรานซิสเตอร์ (Transistor)* 1957: ดาวเทียม (Satellite)* 1958: วงจรรวม (Integrated circuit)*
1960	1967: เครื่องคิดเลขมือถือ (Portable handheld calculator)* 1969: เครือข่ายที่เป็นพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต (ARPANET)* 1971: หน่วยประมวลผลกลางของคอมพิวเตอร์ (Microprocessor)* 1973: โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone)* 1976: คอมพิวเตอร์สมรรถนะสูง (Supercomputer)*
1980	1981: กระสวยอวกาศที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reusable space shuttle) 1987: คอนแทคเลนส์ที่ใช้แล้วทิ้ง (Disposable contact lenses) 1989: โทรทัศน์ความละเอียดสูง (High-definition television)* 1990: ระบบค้นและเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (World Wide Web protocol)* 1996: อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless internet)*
2000	2003: แผนที่ยีนของมนุษย์ (Map of human genome)

*หมายเหตุ: นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร

ที่มา: Schilling, M. A. (2010). *Strategic management of technological innovation*.

McGraw-Hill. New York, p. 34.

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่มีความใหม่ (Newness) มากที่สุดในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีในกลุ่มเหล่านี้ที่มีความใหม่สูง (สมสกุล เผ่าจินตามุข

, 2555) เช่น สื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Instagram และ Twitter รวมทั้งโปรแกรมสนทนา (Instant messenger) เช่น Line, Whatsapp และ Skype ซึ่งเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเลือกศึกษาสมาร์ตโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (“คาถาเน็ตบู๊กเสียแชมป์,” 2556; ธนชาติ นุ่มนนท์, 2556; วรวิชญวิทย์ ประเสริฐยิ่ง, 2556; “Social network เครือข่ายสังคมลูกโซ่,” 2556)

เมื่อทราบถึงประเภทต่างๆ ของนวัตกรรมแล้ว ในลำดับถัดไป จะขอกล่าวถึงเรื่องการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ซึ่งจะแตกต่างออกไปกันตามปัจจัยต่างๆ โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การยอมรับนวัตกรรม

บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ (Rogers, 2003) ดังนี้ *ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)* คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ว่า นวัตกรรมที่กำลังจะเข้ามาแทนสิ่งที่มีอยู่เดิมนั้นมีประโยชน์กว่า ซึ่งประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบนี้ นอกจากจะวัดได้ในรูปแบบของกำไรหรือขาดทุนทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังวัดในรูปแบบของการสร้างสถานะทางสังคม ความสะดวกสบาย และความพอใจได้อีกด้วย ซึ่งหากบุคคลรับรู้ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบของนวัตกรรมได้มากเท่าไร อัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ความเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ความสอดคล้องของนวัตกรรมกับค่านิยม ประสพการณ์ในอดีตหรือความต้องการของผู้ที่มีแนวโน้มจะยอมรับนวัตกรรม (Potential adopter) ซึ่งหากนวัตกรรมใดเข้ากับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของระบบสังคม ก็จะได้รับ การยอมรับเร็วกว่า นวัตกรรมที่ไม่เข้ากัน เนื่องจากการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่เข้ากับสิ่งที่มีอยู่เดิมในสังคมนั้นจะต้องมีการยอมรับระบบค่านิยมใหม่เสียก่อนจึงจะมีการยอมรับนวัตกรรมได้ *ความซับซ้อน (Complexity)* คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงระดับของความยากง่ายในการทำ ความเข้าใจและใช้นวัตกรรมซึ่งหากนวัตกรรมใดซับซ้อนน้อยและพร้อมสำหรับการใช้งาน ก็จะได้รับ การยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ซับซ้อน ซึ่งต้องใช้เวลาในการยอมรับมากกว่า

ต่อมาคือ *การทดลองใช้ได้ (Trialability)* คือ การที่บุคคลสามารถเข้าไปทดลองการทำงานพื้นฐานได้ ซึ่งหากนวัตกรรมใดเปิดโอกาสให้คนทดลองใช้ก็จะทำให้เกิดการยอมรับได้เร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากการทดลองใช้นวัตกรรมนั้นเป็นการช่วยลดความไม่แน่นอนของบุคคลที่สนใจ และมีแนวโน้มว่าจะยอมรับนวัตกรรมเพราะเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมผ่านทาง การทดลองใช้ และ *การสังเกตได้ (Observability)* คือ การที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมนั้นเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งหากผลของนวัตกรรม

ได้เห็นได้ชัดมากเท่าใด ก็จะทำให้เห็นวัฏกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับวัฏกรรมมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น ยิ่งบุคคลรับรู้วัฏกรรมหนึ่งๆ มีประโยชน์จากการใช้งาน เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม สามารถสังเกตและทดลองใช้ได้ รวมถึงมีความซับซ้อนน้อย ก็จะทำให้เกิดการยอมรับวัฏกรรมเร็วขึ้น และในการยอมรับวัฏกรรมนั้น บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการยอมรับวัฏกรรมซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจวัฏกรรม

กระบวนการตัดสินใจวัฏกรรมนั้นมี 5 ขั้นตอนซึ่งได้แก่ ชั้นความรู้ (Knowledge) ชั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ชั้นการตัดสินใจ (Decision) ชั้นการนำไปใช้ (Implementation) และชั้นการยืนยัน (Confirmation) ซึ่งจะเกิดขึ้นตามลำดับดังแผนภาพที่ 2.4 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Rogers, 2003)

1. ชั้นความรู้ (Knowledge) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มีโอกาสเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการมีอยู่ของวัฏกรรม และได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของวัฏกรรม ซึ่ง Rogers (2003) ได้แบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับวัฏกรรมออกเป็น 3 แบบ กล่าวคือ *การตระหนักรู้ถึงวัฏกรรม (Awareness-knowledge)* คือ การที่บุคคลมีความรู้ว่า มีวัฏกรรมนั้นมีอยู่ ซึ่งจะผลักดันให้บุคคลค้นหาความรู้เชิงขั้นตอน (How-to knowledge) และความรู้เกี่ยวกับหลักการ (Principle knowledge) ซึ่ง *ความรู้เชิงขั้นตอน (How-to knowledge)* นั้นประกอบไปด้วยข้อมูลที่สำคัญต่อการใช้วัฏกรรมเช่น วิธีการใช้วัฏกรรมที่ถูกต้องหรือเหมาะสม ซึ่งผู้ที่ยอมรับเอาวัฏกรรมนั้นมาใช้จะต้องทำความเข้าใจ วัฏกรรมที่ซับซ้อนมาก ก็จะมีปริมาณความรู้เชิงขั้นตอนที่บุคคลต้องใช้มากกว่าวัฏกรรมที่ซับซ้อนน้อย ซึ่งหากบุคคลมีความรู้เชิงขั้นตอนไม่เพียงพอจะทดลองใช้หรือยอมรับวัฏกรรม ก็มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธหรือหยุดใช้วัฏกรรมนั้นๆ และ *ความรู้เกี่ยวกับหลักการ (Principle knowledge)* ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวกับหลักการการทำงานที่เป็นรากฐานของการทำงานของวัฏกรรม อย่งไรก็ดี บุคคลสามารถยอมรับวัฏกรรมได้โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ประเภทนี้ แต่จะมีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายจากการใช้วัฏกรรมผิดวิธีก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้หากบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับหลักการก็จะทำให้มีเครื่องมือที่สำคัญในแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับวัฏกรรมนั้นๆ ได้

2. ชั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลพัฒนาทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อวัฏกรรมโดยจะเริ่มมีความเกี่ยวพันทางด้านจิตใจกับวัฏกรรม และหาข้อมูลเกี่ยวกับ

นวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น รวมถึงสร้างแนวความคิดหรือความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรม รวมถึงอาจลองนำนวัตกรรมมาใช้กับชีวิตในปัจจุบันหรือในอนาคต (Vicarious trial) ก่อนจะตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ หรือไม่

นอกจากนี้ บุคคลยังอาจถามความเห็นเรื่องนวัตกรรมกับเพื่อนฝูงหรือคนใกล้ชิดเพื่อหาข้อมูลสำหรับสนับสนุนความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งหากบุคคลได้รับข้อมูลการประเมินนวัตกรรมทางด้านบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่ทางเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับ หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่ในทุกวิถีทาง ในขณะที่ การปฏิเสธ หมายถึง การตัดสินใจที่จะไม่รับนวัตกรรมมาใช้ (Rogers, 2003)

หนึ่งในวิธีที่จะใช้ลดความไม่แน่นอนจากผลลัพธ์ของการยอมรับนวัตกรรมมา คือ การเริ่มลองใช้นวัตกรรมเพื่อดูว่า นวัตกรรมมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ นอกจากนี้ การที่มีเพื่อนที่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ก็สามารถทดแทนการลองใช้นวัตกรรมของตนเองได้ เพราะ “การลองใช้โดยผู้อื่น” นั้นก็จัดอยู่ในประเภท Vicarious trial ของบุคคลเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ขั้นการตัดสินใจนวัตกรรมนั้นนำไปสู่การปฏิเสธนวัตกรรมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการปฏิเสธนวัตกรรมนั้นแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ 1) การปฏิเสธแบบสิ้นเชิง (Active rejection) คือการพิจารณาการยอมรับนวัตกรรม (รวมถึง การลองใช้) แล้วตัดสินใจว่าจะไม่รับนวัตกรรมนั้นมาใช้ และ 2) การปฏิเสธแบบผิวเผิน (Passive rejection) คือ การไม่ได้พิจารณาเรื่องการยอมรับเอานวัตกรรมมาใช้อย่างจริงจัง

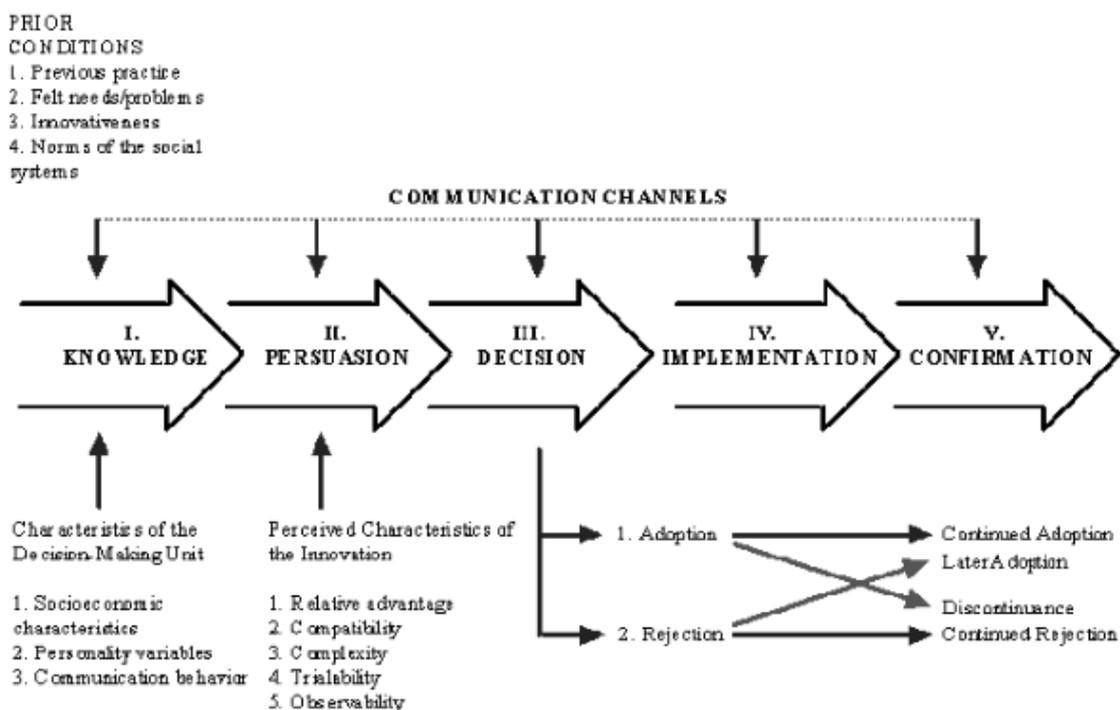
4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำเอานวัตกรรมมาใช้จริง ซึ่งแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมที่ผ่านๆ มา เนื่องจากขั้นตอนนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบุคคลจะตัดสินใจจะยอมรับนวัตกรรมไปก่อนหน้านี้ แต่ก็ยังคงมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่คาดเดาไม่ได้ของการใช้นวัตกรรม เพราะเมื่อมาถึงขั้นการนำไปใช้แล้ว บุคคลมักต้องการทราบเกี่ยวกับวิธีการใช้ วิธีการทำงาน หรือปัญหาในการใช้งานนวัตกรรม ซึ่งคำถามเหล่านี้จะนำไปสู่การหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น

เมื่อนวัตกรรมสูญเสียคุณลักษณะของการเป็นนวัตกรรมหรือกลายเป็นสิ่งที่บุคคลใช้ในชีวิตประจำวัน ก็สามารถถือว่าเป็นจุดสิ้นสุดของขั้นการนำไปใช้ได้ และเรายังสามารถถือจุดนี้เป็นจุดสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมสำหรับคนส่วนใหญ่ได้อีกด้วย (Rogers, 2003)

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมก่อนหน้านี้ เพื่อลดความคับข้องใจเมื่อได้รับสารที่ขัดแย้งกับการตัดสินใจของตน

ส่วนการหยุดใช้ (Discontinuance) คือ การตัดสินใจที่จะปฏิเสธนวัตกรรมหลังจากที่ยอมรับมาก่อนหน้านี้ ซึ่ง Roger (2003) ได้แบ่งการหยุดใช้เป็น 2 ประเภท คือ *การทดแทน (Replacement)* หมายถึง การตัดสินใจที่จะปฏิเสธนวัตกรรมหนึ่งเพื่อยอมรับอีกนวัตกรรมแทน ซึ่งในหลายแวดวงนั้น จะมีการเกิดนวัตกรรมขึ้นเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนวัตกรรมใหม่ๆ ก็จะเข้ามาแทนที่วิธีการเก่าๆ ที่เคยเป็นนวัตกรรมในสมัยหนึ่ง และ*การหมดความสนใจ (Disenchantment)* คือ การตัดสินใจที่จะปฏิเสธนวัตกรรม เนื่องจากเกิดความไม่พอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานของนวัตกรรมนั้น ซึ่งความไม่พอใจลักษณะนี้อาจเกิดขึ้นเพราะนวัตกรรมไม่เหมาะสมกับบุคคล หรืออาจจะเกิดจากการใช้นวัตกรรมอย่างไม่เหมาะสมหรือผิดวิธี จึงทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกถึงประโยชน์ของนวัตกรรม

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). NY: Free Press, p. 286.

ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลนั้นอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้น Rogers (2003) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท (ตามแผนภาพที่ 2.5) โดยยึดระยะเวลาที่บุคคลใช้ในการยอมรับนวัตกรรมเป็นเกณฑ์ ดังนี้ 1) กลุ่ม Innovators (มีอยู่ประมาณร้อยละ 2.5 ของประชากร) เป็นกลุ่มคนที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ชอบความท้าทาย และยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดได้หากนวัตกรรมที่ตนริเริ่มใช้นั้นล้มเหลว คนกลุ่มนี้มีความเข้าใจ และประยุกต์ใช้ความรู้เหล่านั้นกับนวัตกรรมได้อย่างดี 2) กลุ่ม Early adopters (มีอยู่ประมาณร้อยละ 13.5 ของประชากร) เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนในสังคมส่วนใหญ่ พวกเขาจะได้รับความเชื่อถือจากคนในสังคม และจะเป็นผู้ที่บุคคลส่วนใหญ่จะมาขอคำแนะนำก่อนตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ประเมินและตัดสินใจว่า นวัตกรรมใดดีหรือไม่ดี

ต่อมา 3) กลุ่ม Early majority (มีอยู่ประมาณร้อยละ 34 ของประชากร) เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมในระยะเวลาปานกลาง เนื่องจากพวกเขามีความรอบคอบ และเป็นคนคิดอย่างระมัดระวัง ดังนั้นก็จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมกับคนอื่นๆ ในสังคม ก่อนจะตัดสินใจเปิดรับนวัตกรรม 4) กลุ่ม Late majority (มีอยู่ประมาณร้อยละ 34 ของประชากร) เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ขี้ระแวงและไม่ไว้วางใจอะไรง่าย ๆ ดังนั้น พวกเขาจะไม่ยอมรับนวัตกรรมจนกว่าคนกลุ่มใหญ่ในสังคมจะยอมรับกันเกือบทั้งหมด เพราะต้องการทำให้ตัวเองมั่นใจว่า นวัตกรรมที่ตนกำลังจะรับนั้นดีเพียงพอ และ 5) กลุ่ม Laggard (มีอยู่ประมาณร้อยละ 2.5 ของประชากร) เป็นกลุ่มคนที่ล่าช้า ซึ่งจะใช้เวลาในการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับประเพณี และสิ่งเดิมๆ จึงไม่ชอบความเปลี่ยนแปลงจึงยอมรับนวัตกรรมช้ามากหรือแทบจะไม่ยอมรับนวัตกรรมเลย (Rogers, 2003)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม 5 ประเภท



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press, p.

การวัดการยอมรับนวัตกรรม

เครื่องมือที่นักวิจัยใช้กันมานาน และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมนั้น คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptances Model: TAM) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการยอมรับและการใช้นวัตกรรมได้ค่อนข้างดี (Morris & Venkatesh, 2000)

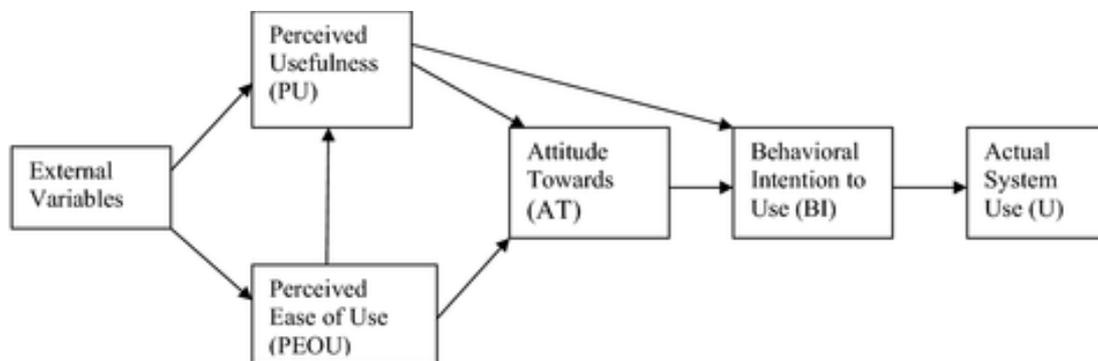
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม ซึ่ง Davis (1985) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Chuttur, 2009) กล่าวคือ Davis นั้นได้นำปัจจัยหลัก 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using) ซึ่งจะเป็นตัวตัดสินการยอมรับนวัตกรรมพื้นฐานของบุคคล (Bandura, 1982; Swanson, 1982)

ในเบื้องต้น Davis ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคจะเป็นตัวตัดสินว่า ผู้บริโภคจะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี ซึ่งตัวแปรด้านทัศนคตินี้จะได้รับอิทธิพลโดยตรงกับความเชื่อหลัก (Beliefs) 2 ความเชื่อ กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยมีโครงสร้างแบบจำลองดังแผนภาพที่ 2.6

วิธีการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมนั้นจะเริ่มจากการพิจารณาตัวแปรภายนอก (External variables) ซึ่งจะมีผลต่อลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค 2 ประเภท ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness; PU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีหนึ่งๆ จะช่วยทำให้การทำงานของตนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ทำนายการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ ((Schultz & Slevin, 1975 as cited in Chutter, 2009) เนื่องจากบุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยให้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่ (Davis, 1985) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use; PEOU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่า เทคโนโลยีนั้นใช้งานได้ง่าย และใช้ความพยายามทางด้านร่างกายหรือจิตใจน้อย ซึ่ง Davis (1985) พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical model. *Management Sciences*, 35(8), p. 998.

วิธีการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมนั้นจะเริ่มจากการพิจารณาตัวแปรภายนอก (External variables) ซึ่งจะมีผลต่อลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค 2 ประเภท ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness; PU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีหนึ่งๆ จะช่วยทำให้การทำงานของตนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ทำนายการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ ((Schultz & Slevin, 1975 as cited in Chutter, 2009) เนื่องจากบุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยให้ตนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่ (Davis, 1985) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use; PEOU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่า เทคโนโลยีนั้นใช้งานได้ง่าย และใช้ความพยายามทางด้านร่างกายหรือจิตใจน้อย ซึ่ง Davis (1985) พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

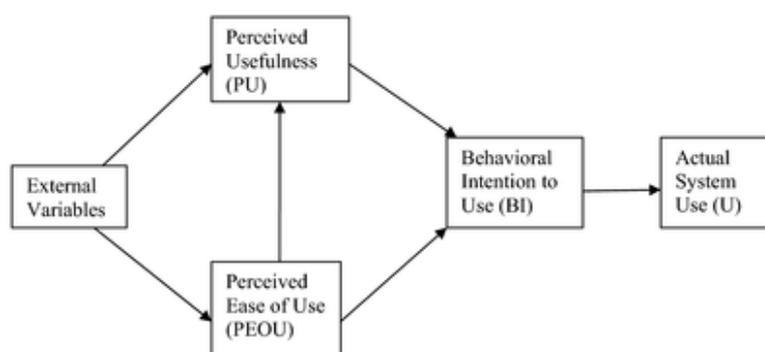
จากแผนภาพที่ 2.6 ที่แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using) ที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention to use) และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Actual system use) ในที่สุด แต่ในบางครั้ง หากผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ก็สามารถเกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีได้โดยไม่ต้องมีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีก่อน

Davis et al. (1989) ได้ทำการวิจัยระยะยาว (Longitudinal research) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี โดยพวกเขาได้วัดค่าความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีกับกลุ่มตัวอย่าง 107 คน

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยี และวัดอีกครั้งในอีก 14 สัปดาห์ต่อมา จากผลการทดลองนั้น พวกเขาพบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด นอกจากนี้ พวกเขาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญไม่มากนัก ซึ่งในภายหลังแล้วค่าความสัมพันธ์นี้จะค่อยๆ ลดลงไป

สิ่งสำคัญที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ การค้นพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี จึงทำให้ (Venkatesh & Davis, 1996) ตัดปัจจัยเรื่องทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีฉบับปรับปรุงขึ้น ซึ่งมีโครงสร้างดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองนวัตกรรมฉบับปรับปรุงของ Venkatesh และ Davis (1996)



ที่มา: Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A model of antecedent of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), p. 466.

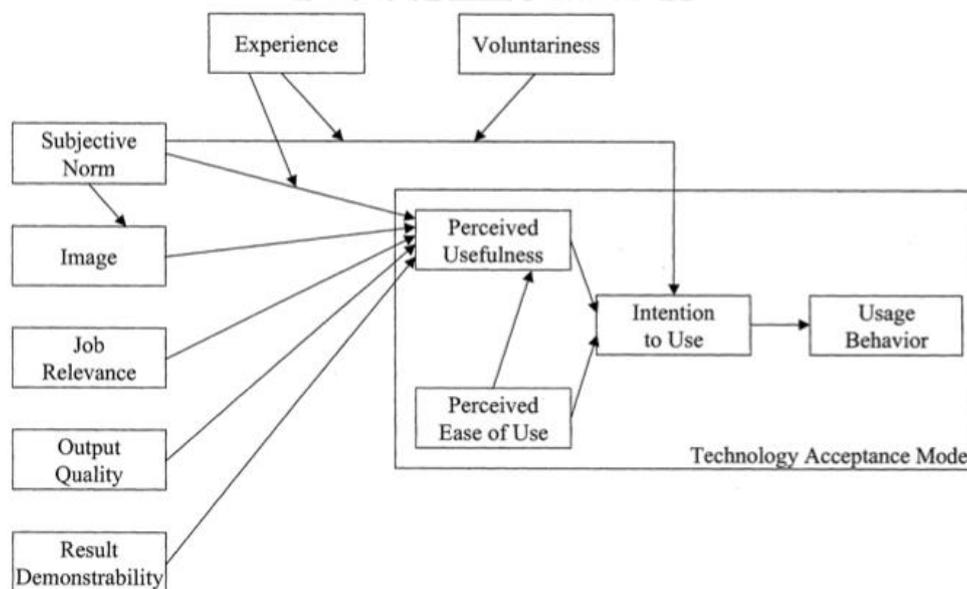
ถึงแม้ว่าจะได้รับการปรับปรุงแล้ว แต่ TAM นั้นยังให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (PU) น้อยเกินไป ดังนั้น Venkatesh และ Davis (2000) จึงได้เสนอภาคขยายของแบบจำลองดังกล่าว ซึ่งเรียกว่า แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม 2 หรือ TAM 2 เพื่อให้ นักวิจัยสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยจะอธิบายเพิ่มเติมในลำดับถัดไป

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM 2)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม 2 หรือ TAM 2 นั้นได้รับการปรับปรุง โดยการเพิ่มปัจจัยเข้ามาอีก 7 ตัว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรต้น (Antecedent) ของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และตัวแปรกลาง (Moderators) ซึ่งทำให้นักวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าทำไมบุคคลจึงสามารถรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีหนึ่งๆ มีประโยชน์ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

ตัวแปรต้นของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้น ได้แก่ ความคล้อยตามสังคม (Subjective norm) ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result demonstrability) ส่วนตัวแปรกลาง (Moderators) นั้น ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจ (Voluntariness) (Venkatesh & Davis, 2000) ซึ่งแต่ละตัวแปรนั้นมีความหมายตามตารางที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2)



ที่มา: Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), p. 196.

ตารางที่ 2.3 แสดงความหมายของตัวแปรต้นที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ตัวแปรต้น	ความหมาย
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived usefulness)	ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้นวัตกรรมหนึ่งๆ นั้นจะไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis et al., 1989)
ความคล้อยสัจคม (Subjective norm)	ระดับที่บุคคลเห็นว่า คนที่มีความสำคัญกับตนส่วนใหญ่ คิดว่าเขาควรหรือไม่ควรใช้นวัตกรรมหนึ่งๆ (Fishbien & Ajzen, 1975; Venkatesh & Davis, 2000)
ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมที่จะช่วยเพิ่มสถานะในระบบสังคมของตนให้สูงขึ้น (Moore & Benbasat, 1991)
ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job relevance)	ระดับที่บุคคลเชื่อว่า นวัตกรรมที่ตนสนใจนั้น สามารถนำมาใช้กับงานของตนได้ (Venkatesh & Davis, 2000)
คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality)	ระดับที่บุคคลเชื่อว่า นวัตกรรมหนึ่งๆ ช่วยทำให้การทำงานของตนดีขึ้น (Venkatesh & Davis, 2000)
ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ให้เห็นได้ (Result demonstrability)	ระดับที่บุคคลเชื่อว่า ผลลัพธ์ของการใช้นวัตกรรมนั้นเป็นรูปธรรม เห็นได้เด่นชัดและติดต่อสื่อสารได้ (Moore & Benbasat, 1991)

ที่มา: Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), p. 285.

Venkatesh และ Davis (2000) ได้ศึกษาวัดประสิทธิผลของแบบจำลองโดยใช้การวิจัยเชิงทดลองแบบระยะยาว (Longitudinal research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 156 คนซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีความรู้จาก 4 องค์กรที่แตกต่างกัน และแบ่งสภาพแวดล้อมในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างถูกบังคับให้ใช้เทคโนโลยี (Mandatory setting) 2 กลุ่ม และสภาพแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างสมัครใจใช้เทคโนโลยี (Voluntary setting) 2 กลุ่ม โดยแบ่งช่วงระยะเวลาในการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงเวลา กล่าวคือ (1) ก่อนใช้เทคโนโลยี (2) หลังใช้งานเทคโนโลยี 1 เดือน (3) หลังใช้เทคโนโลยี 3 เดือน

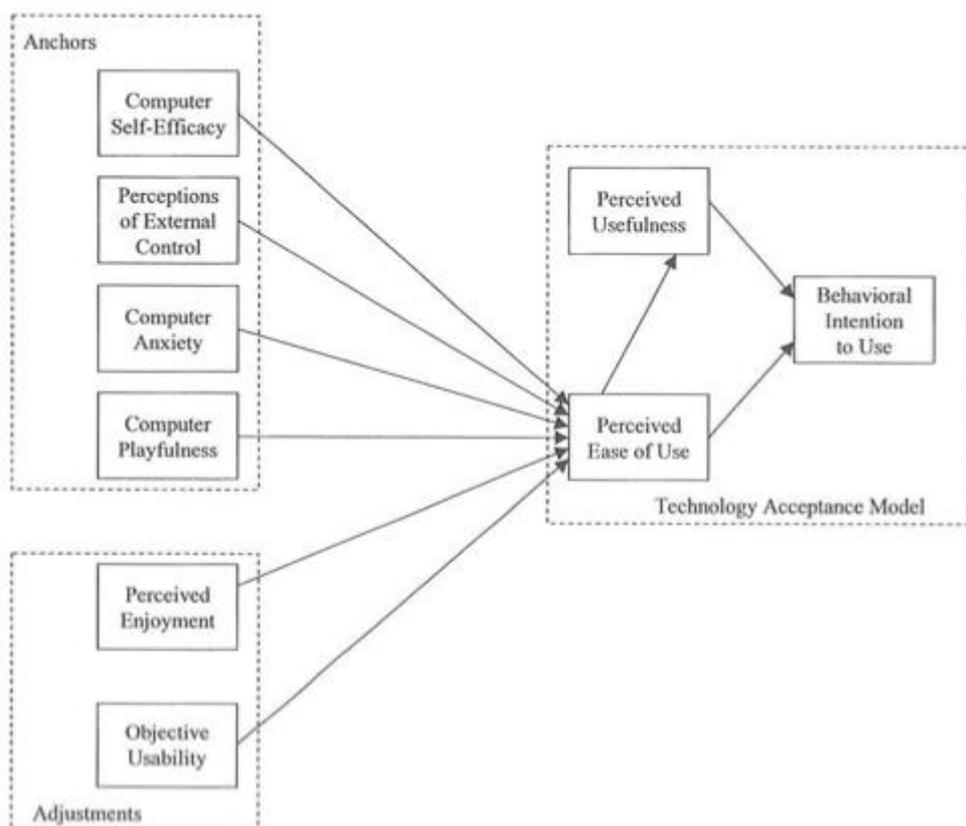
จากการผลการวิจัยพบว่า TAM 2 นั้นสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่การตัดสินใจเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโดยอธิบายเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อของความตั้งใจในการใช้ ได้มากถึงร้อยละ 60 นอกจากนี้ และยังศึกษาพบว่า ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งานมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในสภาพที่กลุ่มตัวอย่างถูกบังคับใช้งานเท่านั้น

ถึงแม้ว่า TAM 2 จะได้รับการพัฒนาให้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของผู้บริโภคได้ละเอียดขึ้นแล้วแต่ก็ยังคงมีข้อบกพร่องในการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค ดังนั้น Venkatesh และ Bala (2008) จึงได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) ขึ้นมาเพื่อลดข้อจำกัดของ TAM 2 ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM 3)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ที่ Venkatesh และ Bala (2008) ได้พัฒนาขึ้นโดยการนำ TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) และแบบจำลองปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Model of the determinants of perceived ease of use) ที่พัฒนาโดย Venkatesh (2000) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน



ที่มา: Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation and test. *Decision Sciences*, 27(3), p. 463.

จากแบบจำลองปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จะเห็นได้ว่าตัวแปรต้นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ 1) *กลุ่มปัจจัยหลัก (Anchors)* เป็นความเชื่อพื้นฐานที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (General beliefs) และการใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ ความสามารถทางด้านคอมพิวเตอร์ (Computer self-efficacy) การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมจากภายนอก (Perception of external control) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer anxiety) และความสนุกของคอมพิวเตอร์ (Computer playfulness) และ 2) *กลุ่มปัจจัยที่ปรับเปลี่ยนได้ (Adjustment)* เป็นความเชื่อถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ตรงจากการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ได้ (Perceived enjoyment) และความเพลิดเพลินที่รับรู้ได้ (Perceived enjoyment) ซึ่งแต่ละตัวแปรนั้นมีความหมายตามตารางภาพที่ 2.4 มารวมกันและพัฒนาแบบจำลองเชิงบูรณาการของการยอมรับนวัตกรรม หรือ TAM 3

เมื่อนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) (Venkatesh & Davis, 2000) และแบบจำลองปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Model of the determinants of perceived ease of use) (Venkatesh, 2000) มารวมกันแล้วจะได้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) (ดูแผนภาพที่ 2.10)

Venkatesh และ Bala (2008) ได้ทำการวิจัยภาคสนามระยะยาว (Longitudinal field study) เพื่อวัดประสิทธิผลของ TAM 3 โดยเก็บข้อมูลจากองค์กรที่แตกต่างกันทั้งในด้านขนาด ประเภทของธุรกิจจำนวน 4 องค์กรที่กำลังจะนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่แตกต่างกันจำนวน 4 ระบบมาใช้งานทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มีความครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งใน 4 องค์กรนี้มี 2 องค์กรที่ให้พนักงานใช้เทคโนโลยีตามความสมัคร โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 4 ช่วงกล่าวคือ (1) หลังฝึกอบรมทันที (2) หลังใช้เทคโนโลยี 1 เดือน (3) หลังใช้งานเทคโนโลยี 3 เดือน (4) หลังใช้เทคโนโลยี 5 เดือน และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และผลการวิจัยพบว่า TAM 3 เป็นเครื่องมือในการใช้อธิบายตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่มีประสิทธิภาพโดยไม่มีเงื่อนไขเป็นข้อจำกัด

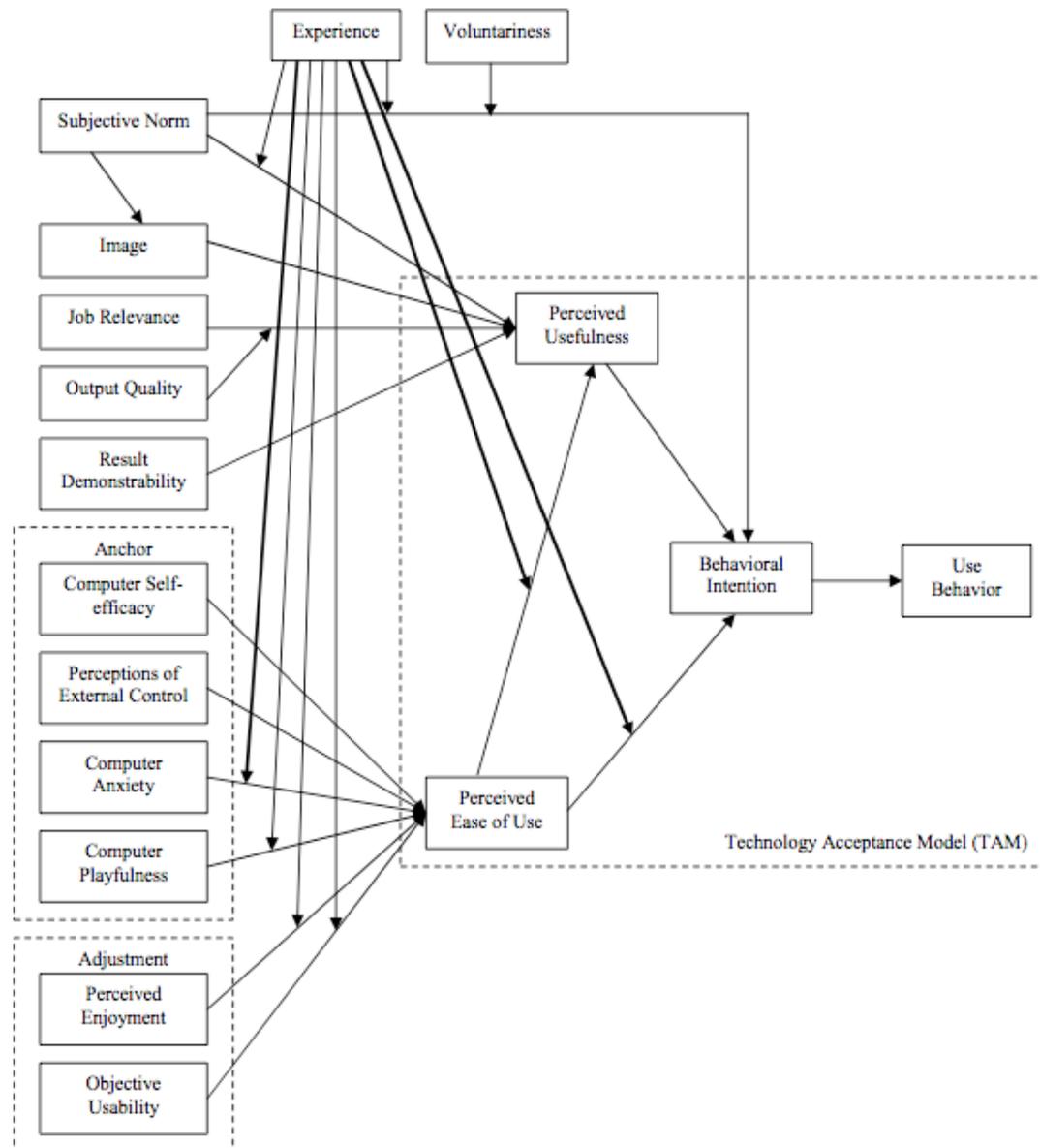
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis et al. (1989) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรกลุ่ม 5 ต่างๆ ดังนี้ (1) ประโยชน์ในการใช้งานที่รับรู้ได้ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (3) ทศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ (5) การใช้งานจริง เนื่องจากเป็นเครื่องมือวัดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงความหมายของตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ตัวแปร	ความหมาย
ความสามารถทางด้านคอมพิวเตอร์ (Computer self-efficacy)	ระดับที่บุคคลเชื่อว่า ตนเองมีความสามารถในการดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจงโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Compeau & Higgins, 1995a, 1995b) ความเชื่อของคนคนหนึ่งว่าเขาสามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ดีเพียงใด
การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมจากภายนอก (Perception of external control)	ระดับที่แต่ละคนเชื่อว่าทรัพยากรขององค์กรและทางเทคนิคที่มีอยู่เพื่อรองรับการใช้งานของระบบ (Venkatesh et al., 2003)
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer anxiety)	คือ ระดับของความเข้าใจหรือ ความกลัวของบุคคลเมื่อต้องใช้คอมพิวเตอร์ (Venkatesh, 2000)
ความสนุกของคอมพิวเตอร์ (Computer playfulness)	ระดับของความสนุกหรือความสุขที่บุคคลได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ (Webster & Martocchio, 1992)
ความเพลิดเพลินที่รับรู้ได้ (Perceived enjoyment)	ระดับความเพลินเพลินที่บุคคลรับรู้ได้จากกิจกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งไม่รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2003)
การใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability)	ในการใช้งานที่เฉพาะเจาะจง (Venkatesh, 2000) การเปรียบเทียบของระบบขึ้นอยู่กับระดับที่เกิดขึ้นจริง (มากกว่าการรับรู้) ของความจำเป็น

ที่มา: Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), p. 292.

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3)



ที่มา: Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), p. 286.

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบการวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 765,974 คน ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 (กระทรวงมหาดไทย, 2555) โดยกลุ่มผู้สูงอายุนั้นเป็นกลุ่มประชากรสำคัญเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายค่อนข้างสูงเนื่องจากมีภาระด้านค่าใช้จ่ายน้อย จึงถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตรคำนวณดังกล่าว เมื่อกำหนดให้จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา (N) นั้นเท่ากับ 796,358 ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ .05 และได้ค่าที่ได้ใช้คำนวณดังนี้

$$\text{เมื่อแทนค่าตามสูตรได้ } 399.80 = \frac{765,974}{1 + (765,974) (.05)^2}$$

จากผลการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.80 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยในลำดับถัดไป จะกล่าวถึงวิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) กล่าวคือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ตอนที่ 1: การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลการแบ่งเขตการพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขต กล่าวคือ เขตควบคุมและรักษาความสภาพแวดล้อม เขตชุมชนใหม่ เขตอุทยานนคร เขตอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตพาณิชย์กรรม และเขตที่อยู่อาศัยซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 50 เขตย่อย (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2547) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นเขตชุมชน เขตพาณิชย์กรรม เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งศูนย์การค้า ร้านอาหาร แหล่งบันเทิงและที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 18 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตจอมทอง เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางรัก เขตพระโขนง เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตวัฒนา เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตภาษีเจริญ เขตราชบุรีบูรณะ เขตยานนาวา และเขตห้วยขวาง (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2547)

ขั้นตอนที่ 2: การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling)

หลังจากเจาะจงเลือกเขตพาณิชย์กรรมขึ้นมา 18 เขตแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตจำนวน 9 เขตซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 จากจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด ซึ่งเขตดังกล่าวได้แก่

เขตบางนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตดินแดง เขตจตุจักร และเขตบางซื่อ

ขั้นตอนที่ 3: การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่ในเขต 9 เขตที่ได้รับการจับฉลากเลือกมา จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตาม จำนวนที่กำหนด

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแบ่งสื่อของ Wertime และ Fenwick (2008) โดย แบ่งประเภทสื่อออกเป็น สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพราะเป็นเกณฑ์การแบ่งสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเรื่องพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของสื่อ ซึ่ง เหมาะสมและสอดคล้องกับหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของงานวิจัยในครั้งนี้

สื่อดั้งเดิม

งานวิจัยชิ้นนี้ยึดการแบ่งประเภทสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ตามเกณฑ์ของ Shimp (2012) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ กล่าวคือ (1) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ และ (2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อใหม่

งานวิจัยชิ้นนี้ยึดการแบ่งประเภทสื่อใหม่ (New media) ของ Vivian (2013) ออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ เว็บไซต์ (Portals) เว็บช่วยสืบค้นข้อมูล (Search engines) การส่งข้อความ (Messaging) และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated sites)

ประเภทของนวัตกรรมที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดนวัตกรรมประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาเป็น ตัวแปรในการวิจัย เนื่องจากเป็นประเภहनวัตกรรมที่มีความใหม่ (Newness) สูงที่สุดในสังคมยุค

ปัจจุบัน อันประกอบไปด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer technology) และเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technology) ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

สำหรับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram เป็นต้น รวมทั้งโปรแกรมสนทนา (Instant messenger) เช่น Line, Whatsapp และ Skype เนื่องจากเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้ ได้รับความนิยมในประเทศไทยและยังมีแนวโน้มที่จะยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต (“คาดเน็ตบุ๊กเสียแชมป์”, 2556; วรวิชญวิทย์ ประเสริฐยิ่ง, 2556; “Social Network เครือข่ายสังคมลูกโซ่”, 2556)

เทคโนโลยีการสื่อสาร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (สมสกุล เฝ้าจินตามุข, 2555; ธนชาติ นุ่มนนท์, 2556) ดังจะเห็นได้จากรายงานของ Ericsson ConsumerLab (2013, as cited in “Smartphones take off”, 2013) ที่สำรวจพบว่า จำนวนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตนั้นเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2012 จากร้อยละ 17 เป็นร้อยละ 36 และร้อยละ 2 เป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเพิ่มตัวที่สูงขึ้นเป็นเท่าตัว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิดเป็นเครื่องมือ ซึ่งในการตอบแบบสอบถามนั้น มีผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัย มาเป็นผู้ช่วยอ่านและอธิบายแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกคำตอบด้วยตนเอง เนื่องจากผู้สูงอายุ นั้นมักจะมีปัญหาเรื่องการทำ ความเข้าใจเนื้อความในแบบสอบถาม ซึ่งมีสาเหตุมาจากความสามารถในการประมวลผลที่ลดลงตามอายุที่มากขึ้น (Phillips & Sternthal, 1977) นอกจากนี้ การมีผู้ช่วยอ่านและอธิบายแบบสอบถามนั้นยังเป็นการช่วยอำนวยความสะดวก และลดความเหนื่อยล้าที่อาจทำให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามน้อยลง (Fatigue effect) (Cape, n.d.) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางวัตถุประสงค์ทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรม (จำนวน 36 ข้อ) ความสนใจ (จำนวน 49 ข้อ) และความคิดเห็น (จำนวน 49 ข้อ) รวมทั้งสิ้น 133 ข้อ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ในแง่ของความถี่ในการเปิดรับสื่อ (จำนวน 8 ข้อ) และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (จำนวน 8 ข้อ) รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กล่าวคือ สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

งานวิจัยชิ้นนี้ได้วัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs) โดยใช้แนวทางคำถามของ Anantachart (2013) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .86 .86 และ .88 ตามลำดับ นอกจากนี้ เป็นมาตรวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ที่ทำในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านงานงานอดิเรก กิจกรรมสังคม กีฬา การพักผ่อน ความบันเทิง สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน และการจับจ่ายซื้อของ จำนวน 36 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ในการให้คะแนน โดยจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ทำทุกวัน	5	คะแนน
ทำบ่อยๆ	4	คะแนน
ทำบ้าง	3	คะแนน
นานๆ ครั้งทำที่	2	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	1	คะแนน

คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ซึ่งสามารถแย่งออกได้เป็นด้าน ครอบครัว อาชีพ แฟชั่น อาหาร สื่อ ความสำเร็จ บ้าน ชุมชน และสันตนาการ จำนวน 49 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ในการให้คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป โดยสามารถแบ่งเป็นด้าน ประเด็นสังคม เรื่องของตนเอง การเมือง ธุรกิจ การศึกษา วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ อนาคตและเศรษฐกิจ จำนวน 48 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ในการให้คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การเปิดรับสื่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อของ McLeod, O'Keefe และ Garrett (1972) ซึ่งได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละชนิด ซึ่งแต่ละตัวชี้วัดมีความสำคัญดังนี้

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับสาร รวมถึงคุณภาพของสารที่ผู้บริโภคจะได้รับ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีเวลาในการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมีโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้เวลาให้ความสนใจกับเนื้อหาต่างๆ ในโฆษณาอีกด้วย (Song, 2013) ส่วนระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อนั้นสามารถใช้เป็นตัวตัดสินการรับรู้และอิทธิพลของสารที่มีต่อผู้บริโภค กล่าวคือ การที่สารต่างๆ จากสื่อจะผ่านการรับรู้และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการเปิดรับสื่อที่มากในระดับหนึ่ง (Jones, 1997) (Jones, 1997; McLeod, Atkin, & Chaffee, 1972)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางคำถามการเปิดรับสื่อต่างๆ ของชานนท์ ศิริธร (2555) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจได้ง่าย และมีความสั้นกระชับ โดยแบ่งคำถามออกเป็นข้อย่อยๆ ตามชนิดของสื่อแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง ทั้งนี้ มาตรวัดการเปิดรับสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .74 และ .94

สำหรับการให้คะแนนความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ แต่ละประเภทใน 1 สัปดาห์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ในการให้คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ทำทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ทำเลยในแต่ละสัปดาห์	1	คะแนน

ส่วนการให้คะแนนระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทใน 1 วันนั้น ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ในการให้คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากกว่า 3 ชั่วโมง	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน

มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาทีหรือไม่ได้ทำเลย	1	คะแนน

การยอมรับนวัตกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้คำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร กล่าวคือ สื่อสังคม (Social media) โปรแกรมสนทนา (Instant messaging: IM) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 4 ระดับ และการเป็นเจ้าของนวัตกรรม 1 ขึ้นมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จากนั้น ผู้วิจัยได้นำคะแนนรวมที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วัดการยอมรับนวัตกรรมประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ชนิดต่างๆ ดังกล่าว โดยใช้ตัวแปรหลักในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันทั่วไปอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง กล่าวคือ สามารถนำมาใช้ทำนายการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างแม่นยำ (Vankatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2000) นอกจากนี้ ยังมีความสั้น กระชับ และเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าววัดค่าตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .97 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .91 โดยมีคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีจำนวนทั้งสิ้น 12 คำถาม โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) มีจำนวน 6 ข้อ

- การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น
- การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ดีขึ้น
- การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น
- การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น
- เทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน

คำถามด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีจำนวน 6 ข้อ

- การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน
- ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ทำสิ่งที่ท่านต้องการทำได้
- ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์
- เทคโนโลยีนี้เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน
- ท่านสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว
- เทคโนโลยีนี้ใช้ง่าย

สำหรับการให้คะแนนการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ในการให้คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้ทรงวุฒิ ซึ่งในที่นี้คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนักวิชาการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมถึงความถูกต้องของสำนวนภาษา (Wording) ที่ผู้วิจัยใช้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบให้ชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากได้รับการตรวจ และแก้ไขแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้อ่านเข้าใจได้ง่าย และมีความชัดเจนในทุกประเด็น จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียรเกตุสิงห์, 2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ในเบื้องต้นทั้ง 9 เขต โดยใช้การสังเกตลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ก็ได้เข้าไปชี้แจงเกี่ยวกับที่มา และวัตถุประสงค์ รวมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบเรื่องความถูกต้อง และลบรหัส จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS สำหรับระบบปฏิบัติการ Windows โดยได้ใช้การคำนวณ และวิเคราะห์ค่าทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ซึ่งเป็นการลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง (Data reduction) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้ด้วยกันนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งทำการวัดผลแบบครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้นจำนวน 450 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.89 ของจำนวนแบบสอบถามที่ได้แจกไป

เมื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการวัดการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยด้านการวัดการยอมรับนวัตกรรม
- ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยด้านการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา

หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้สูตร Conbrach's Alpha กับคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.1)

1. คำถามที่ใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวนทั้งสิ้น 133 ข้อ และแบ่งเป็น 3 มิติ กล่าวคือ (1) ด้านกิจกรรม (Activities) ที่มีจำนวนคำถาม 36 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 (2) ด้านความสนใจ (Interests) ซึ่งมีจำนวนคำถาม 48 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 และ (3) ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีจำนวนคำถาม 49 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88
2. คำถามที่ใช้ศึกษาการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 2 มิติ คือ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ (Frequency) ซึ่งมีจำนวน 4 ข้อคำถาม และด้าน

ระยะเวลา (Duration) ในการเปิดรับสื่อ ที่มีจำนวน 4 ข้อคำถาม ซึ่งการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .74 และการเปิดรับสื่อใหม่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94

3. คำถามที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 มิติ กล่าวคือ มีคำถามด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ (Perceived usefulness) จำนวน 6 ข้อ และมีคำถามด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้ศึกษาวัตกรรมการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 4 ชิ้นได้แก่ สื่อสังคม โปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อสื่อสังคมนั้น มีค่าเท่ากับ .88 และ .91 ตามลำดับ ส่วนค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อโปรแกรมสนทนา มีค่าเท่ากับ .88 และ .91 ตามลำดับ ในด้านค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อสมาร์ทโฟน มีค่าเท่ากับ .87 และ .92 ตามลำดับ ขณะที่ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อแท็บเล็ตนั้น มีค่าเท่ากับ .91 และ .90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

มาตรวัด	รวม ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. รูปแบบการดำเนินชีวิต	133	
กิจกรรม	36	.86
ความสนใจ	48	.86
ความคิดเห็น	49	.88
2. การเปิดรับสื่อ	8	
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	4	
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	4	
สื่อดั้งเดิม		.74
สื่อใหม่		.94
3. การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	12	
นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์		
สื่อสังคม		
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	6	.89
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	6	.91

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

มาตรวัด	รวม	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
โปรแกรมสนทนา			
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน		6	.88
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		6	.91
นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม			
สมาร์ทโฟน			
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน		6	.87
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		6	.92
แท็บเล็ต			
	12		
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน		6	.91
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		6	.90

สำหรับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพก่อนอายุ 60 ปี และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน (ดู ตารางที่ 4.2) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 282 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 118 คน และเมื่อเทียบจำนวนกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.5 ในด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 60-69 ปีมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67.8 ช่วงอายุที่มีมากในลำดับถัดมาคือ ช่วงอายุ 70-79 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 26.0 และลำดับถัดมาคือ ช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

นอกจากนี้ ในด้านสถานภาพทางการสมรสนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ร้อยละ 24.8 เป็นหม้าย และถัดมาคือ ร้อยละ 12.0 เป็นโสด ส่วนด้านระดับการศึกษาสูงสุดนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 30.3 ลำดับต่อมาก็คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 22.3

ขณะที่ในด้านอาชีพก่อนอายุ 60 ปีนั้นพบว่า ส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขายมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ร้อยละ 22.0 เป็น

พ่อบ้าน/แม่บ้าน และร้อยละ 19.3 เคยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนด้านของรายได้ในปัจจุบันนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ในลำดับรองลงมา ร้อยละ 22.5 มีรายได้ประมาณ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และถัดมาคือ 15,001- 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร		N	ร้อยละ
เพศ	ชาย	118	29.5
	หญิง	282	70.5
อายุ	60 – 69 ปี	271	67.8
	70 – 79 ปี	104	26.0
	80 ปีขึ้นไป	25	6.3
สถานภาพสมรส	โสด	48	12.0
	สมรส	223	55.8
	หย่าร้าง	30	7.5
	หม้าย	99	24.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	121	30.3
	มัธยมปลาย/ปวช	89	22.3
	อนุปริญญา/ปวส.	55	13.8
	ปริญญาตรี	91	22.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
อาชีพก่อนอายุ 60 ปี	รับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.3
	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	11	2.8
	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	114	28.5
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	88	22.0
	รับจ้าง	45	11.3
	อื่นๆ	4	1.0
รายได้ในปัจจุบัน	5,000 บาทหรือต่ำกว่า	90	22.5
	5,001 – 15,000 บาท	118	29.5
	15,001 – 25,000 บาท	81	20.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	N	ร้อยละ
รายได้ในปัจจุบัน	25,001 – 35,000 บาท	42
	35,001 บาทขึ้นไป	69
รวม	400	100.0

เมื่อทราบผลวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ในลำดับถัดไปจะเป็นการรายงานเกี่ยวกับผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้มาตรวัด AIOs เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวนี้ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น หลังจากนั้นได้นำกลุ่มตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัยรวมกันอีกครั้งหนึ่ง เพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities)

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดตัวแปรด้านกิจกรรมของผู้บริโภคนั้นมีทั้งสิ้น 36 คำถาม ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การเล่นกีฬา การพักร้อน ความบันเทิง สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน รวมถึงการจับจ่ายซื้อของ (Plummer, 1974) และได้ใช้ 5-pointed Likert scale ในการให้คะแนนตามความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมเหล่านั้น โดยมีเกณฑ์คือ 5 คะแนน หมายถึง ทำทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง ทำบ่อย ๆ, 3 คะแนน หมายถึง ทำบ้าง, 2 คะแนน หมายถึง นานๆ ทำที, และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ทำเลย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติแบบพรรณนาในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างทำในชีวิตประจำวัน โดยจากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง หรือเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำนั้น ได้แก่ การดูโทรทัศน์ (4.40) การทำงานบ้าน (3.80) การทำอาหาร (3.53) และการพบปะเพื่อนฝูง (3.48) ในขณะเดียวกัน กิจกรรมที่มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำหรือเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมทำ ได้แก่ ตกปลา (1.21) เล่นไพ่ (1.54) ดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (1.63) และทำงานหารายได้พิเศษ (1.80)

ตารางที่ 4.4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม

กิจกรรม	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ดูโทรทัศน์	4.40	0.88
2. ฟังเพลง/วิทยุ	3.21	1.26
3. ดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง	1.90	0.89
4. ดูทีวีดี/วีซีดี	2.29	1.04
5. เล่นคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต	2.48	1.47
6. อ่านหนังสือ	3.33	1.22
7. ซ่อมปั๊ม/ซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	2.90	0.98
8. อ่านหนังสือพิมพ์	3.31	1.33
9. เล่นหุ้น กองทุน	1.89	1.27
10. เล่นไพ่	1.54	0.90
11. ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา/แอโรบิก	3.31	1.22
12. พบปะเพื่อนฝูง	3.48	1.00
13. อ่านนิตยสาร	2.66	1.13
14. อ่านหนังสือธรรมะ	3.14	1.13
15. ไปสวนสาธารณะ	2.57	1.18
16. ไปพักร้อนต่างจังหวัด	2.36	0.93
17. เข้าวัดฟังธรรม นั่งสมาธิ	2.93	1.24
18. ทำอาหาร	3.53	1.39
19. ท่องเที่ยวต่างประเทศ	1.92	0.93
20. ทำสวน/ดูแลต้นไม้	3.19	1.25
21. ดูแล/ทำงานบ้าน	3.80	1.19
22. รับประทานอาหารนอกบ้าน	3.00	0.90
23. ดูแลสัตว์เลี้ยง	2.69	1.53
24. เที่ยวกลางคืน/ไปงานสังสรรค์	1.86	0.90
25. ทำงานหารายได้พิเศษ	1.80	1.05

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม	<i>M</i>	<i>SD</i>
26. เป็นอาสาสมัครตามโครงการต่างๆ	1.97	1.15
27. ร่วมกิจกรรมตามสโมสรต่างๆ	1.96	1.06
28. ทำงานประดิษฐ์ งานฝีมือ	2.05	1.13
29. ร้องเพลง คาราโอเกะ	2.04	1.13
30. เล่นหมากรุก/เกมส์ฝึกสมอง	1.86	1.10
31. เข้ากิจกรรมชุมชน	2.40	1.22
32. ชมละครเวที/ดูคอนเสิร์ต	1.96	1.06
33. ตี๋มเครื่องตี๋มที่ผสมแอลกอฮอล์	1.63	0.91
34. ตกปลา	1.21	0.60
35. ตกแต่งบ้าน	2.53	1.12
36. ช่วยเลี้ยงหลาน/เด็ก	2.58	1.46

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง ทำทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง ทำบ่อย ๆ, 3 คะแนน หมายถึง ทำบ้าง, 2 คะแนน หมายถึง นานๆ ทำที, และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ทำเลย

จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อหาผลวิเคราะห์การจัดสรรเวลาและทรัพยากรให้แก่กิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านกิจกรรมนั้น สามารถแบ่งได้ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็น 10 กลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้มาจากการแบ่งสรรเวลาในการทำกิจกรรม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักกิจกรรม (The activists) เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมกับผู้คน โดยกิจกรรมหลักๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชอบเข้าสังคมในตารางที่ 4.4 นั้นคือ การเข้ากิจกรรมชุมชน การเป็นอาสาสมัครตามโครงการต่างๆ การร่วมกิจกรรมตามสโมสรต่างๆ และยังชอบที่จะร้องเพลง หรือคาราโอเกะเพื่อความบันเทิงอีกด้วย

ตารางที่ 4.4 แสดงกิจกรรมของกลุ่มนักกิจกรรม

ข้อความคำถามด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มนักกิจกรรม	6.68	18.56%	
เข้ากิจกรรมชุมชน			.74
เป็นอาสาสมัครตามโครงการต่างๆ			.72
ร่วมกิจกรรมตามสโมสรต่างๆ			.69
ร้องเพลง คาราโอเกะ			.52
$M = 2.37$			

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบเข้าสังคม (The social mixers) เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการได้พบเจอผู้คน จะเห็นได้จากความชอบที่จะได้พบปะเพื่อนฝูง ได้ดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ เล่นไพ่ เทียวกลางคืน หรือไปงานสังสรรค์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มักจะทำร่วมกับเพื่อนๆ นอกจากนี้ ยังชอบที่จะตกปลา เล่นหมากรุก หรือเล่นเกมสปีกสมองเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงกิจกรรมของกลุ่มชอบเข้าสังคม

ข้อความคำถามด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มชอบเข้าสังคม	3.42	9.50%	
พบปะเพื่อนฝูง			.74
ดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์			.69
ตกปลา			.64
เล่นไพ่			.61
เที่ยวกลางคืน/ไปงานสังสรรค์			.56
เล่นหมากรุก/เกมสปีกสมอง			.42
$M = 2.20$			

กลุ่มที่ 3 กลุ่มทันสมัย (The up-to-date) เป็นกลุ่มที่สามารถปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน จะเห็นได้จากการที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้สามารถเล่นคอมพิวเตอร์

หรืออินเทอร์เน็ต เล่นหุ้น รวมถึงยังชอบที่จะใช้ชีวิตนอกบ้าน เช่น การออกไปรับประทานอาหารข้างนอก ซ้อปิ้ง หรือซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ทั้งยังชอบที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงกิจกรรมของกลุ่มทันสมัย

ข้อความด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มทันสมัย	2.30	6.39%	
เล่นคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต			.70
เล่นหุ้น กองทุน			.58
รับประทานอาหารนอกบ้าน			.56
ท่องเที่ยวต่างประเทศ			.56
ซ้อปิ้ง/ซื้อของตามห้างสรรพสินค้า			.54
$M = 2.43$			

กลุ่มที่ 4 กลุ่มติดตามข่าวสาร (The readers) เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการได้ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ และติดตามสิ่งต่างๆ โดยการอ่านนิตยสาร (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงกิจกรรมของกลุ่มชอบติดตามข่าวสาร

ข้อความด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มติดตามข่าวสาร	1.59	4.42%	
ดูโทรทัศน์			.80
อ่านหนังสือ			.79
อ่านหนังสือพิมพ์			.75
อ่านนิตยสาร			.63
$M = 3.10$			

กลุ่มที่ 5 กลุ่มเที่ยวเล่นไปเรื่อยๆ (The carefree) เป็นกลุ่มที่สนุกกับการได้ออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน เช่น ไปดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง ไปสวนสาธารณะ ไปพักร้อนต่างจังหวัด และยังมีความสุขกับการดูทีวีดีหรือวีซีดี และการฟังเพลง หรือวิทยุ (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงกิจกรรมของกลุ่มเที่ยวเล่นไปเรื่อยๆ

ข้อความคำถามด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มเที่ยวเล่นไปเรื่อยๆ	1.55	4.30%	
ดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง			.64
ไปสวนสาธารณะ			.60
ดูทีวีดี/วีซีดี			.60
ไปพักร้อนต่างจังหวัด			.50
ฟังเพลง/วิทยุ			.43
$M = 2.46$			

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักสุขภาพทั้งกายและใจ (The healthy practitioners) เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าวัด ฟังธรรม นั่งสมาธิหรืออ่านหนังสือธรรมะ แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็ดูแลตัวเองโดยการออกกำลังกาย เล่นกีฬา หรือแอโรบิกด้วย (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงกิจกรรมของกลุ่มรักสุขภาพทั้งกายและใจ

ข้อความคำถามด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มกลุ่มรักสุขภาพทั้งกายและใจ	1.40	3.90%	
เข้าวัดฟังธรรม นั่งสมาธิ			.79
อ่านหนังสือธรรมะ			.65
ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา/แอโรบิก			.52
$M = 3.13$			

กลุ่มที่ 7 กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (The time maximizers) ที่ชอบใช้เวลาว่างในการทำงานประดิษฐ์ หรืองานฝีมือ รวมทั้งชอบทำงานหารายได้พิเศษให้กับตนเองเป็นประจำ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงกิจกรรมของกลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ข้อความคำถามด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	1.25	3.46%	
ทำงานประดิษฐ์ งานฝีมือ			.63
ทำงานหารายได้พิเศษ			.63
$M = 1.92$			

กลุ่มที่ 8 กลุ่มชีวิตร่วมสมัย (The modern nannies) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ชอบใช้เวลาว่างในการช่วยเหลือหลาน หรือเด็กๆ ตกแต่งบ้าน รวมถึงยังใช้เวลาว่างไปชมละครเวที และดูคอนเสิร์ตเพื่อความบันเทิงเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงกิจกรรมของกลุ่มชีวิตร่วมสมัย

ข้อความคำถามด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มชีวิตร่วมสมัย	1.14	3.16%	
ช่วยเหลือหลาน/เด็ก			.69
ตกแต่งบ้าน			.57
ชมละครเวที/ดูคอนเสิร์ต			.46
$M = 2.35$			

กลุ่มที่ 9 กลุ่มรักธรรมชาติ (The nature huggers) เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่กับธรรมชาติ ซึ่งจากตารางที่ 4.12 นั้นแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมหลักๆ ที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ทำมักเป็นกิจกรรมที่ต้องอยู่ต้นไม้ใบหญ้า เช่น การทำสวน หรือดูแลต้นไม้ รวมทั้งดูแลสัตว์เลี้ยงด้วย

ตารางที่ 4.12 แสดงกิจกรรมของกลุ่มรักธรรมชาติ

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มรักธรรมชาติ	1.13	3.15%	
ทำสวน/ดูแลต้นไม้			.74
ดูแลสัตว์เลี้ยง			.74
$M = 2.93$			

กลุ่มที่ 10 กลุ่มพ่อบ้านแม่ศรีเรือน (The homemakers) เป็นกลุ่มกิจกรรมรูปแบบดั้งเดิมที่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับบ้านดูแลบ้าน ทำงานบ้าน และทำอาหาร (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงกิจกรรมของกลุ่มพ่อบ้านแม่ศรีเรือน

ข้อคำถามด้านกิจกรรม	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มพ่อบ้านแม่ศรีเรือน	1.11	3.08%	
ดูแล/ทำงานบ้าน			.56
ทำอาหาร			.45
$M = 4.39$			

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความสนใจ (Interests)

คำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรด้านความสนใจของผู้บริโภคนั้นมีประเด็นเกี่ยวกับครอบครัว อาชีพ แฟชั่น อาหาร สื่อต่างๆ ความสำเร็จ บ้าน ชุมชน และสันตนาการ (Plummer, 1974) โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 49 คำถาม และใช้ 5-pointed Likert scale ในการให้คะแนนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยจากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเรื่อง การรับ ประทานผักผลไม้เป็นประจำ (4.25) การมีความสุขมากเมื่อได้อยู่บ้าน (4.24) การดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ (4.07) การรับประทานอาหารไทย (4.04) และการติดตามข่าวสารต่างๆ (4.01) มากเป็น 5 อันดับแรก ขณะที่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจ หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำคือ การทำศัลยกรรมตกแต่ง

(1.58) การสูบบุหรี่เป็นประจำ (1.60) ความชอบรับประทานอาหารจานด่วน (2.21) ความชอบความเสี่ยงหรือความท้าทาย (2.26) และการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง (2.69)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความสนใจ

ความสนใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านชอบดูละครไทยหลังข่าว	3.47	1.07
2. ถ้ามีโอกาส ท่านอยากเดินทางไปรอบโลก	3.48	1.09
3. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ	3.72	1.11
4. ท่านมักดูโทรทัศน์เพื่อแก้เหงา/แก้เบื่อ	4.00	0.86
5. ท่านชอบไปเที่ยวกับทัวร์	3.27	1.05
6. ท่านชอบไปเดินช้อปปิ้งตามตลาดนัด	3.42	1.03
7. ท่านมักใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันเสาร์อาทิตย์	3.81	0.99
8. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ	3.91	1.02
9. ท่านชอบดื่มชา/กาแฟเป็นประจำ	3.39	1.16
10. ท่านชอบไปเที่ยวต่างจังหวัด	3.45	1.01
11. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการทำงานเนื้อสัตว์	3.25	1.02
12. ท่านชอบใช้โทรศัพท์มือถือ	3.46	1.01
13. ท่านสนใจเทคโนโลยี	3.40	1.01
14. ท่านมักขับรถไปไหนมาไหนเองเป็นประจำ	2.94	1.37
15. ท่านชอบใช้ชีวิตอยู่ในเมือง	3.30	1.11
16. ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.04	1.12
17. หากเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน ท่านทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่า	3.32	1.03
18. ท่านชอบทำอาหารรับประทานที่บ้านเอง	3.87	1.11
19. ท่านสูบบุหรี่เป็นประจำ	1.60	1.00
20. ท่านเป็นคนชอบความเสี่ยง/ความท้าทาย	2.26	1.19
21. ท่านชอบดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	3.90	1.02
22. ท่านชอบดื่มน้ำหวาน/น้ำอัดลม	2.69	1.19
23. ท่านชอบติดตามข่าวสารต่างๆ	4.01	0.91
24. ท่านชอบดูโฆษณาในโทรทัศน์	3.37	1.04
25. ท่านมักดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ	4.07	0.84

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจ	M	SD
26. ท่านชอบอาหารไทยมากที่สุด	4.04	0.85
27. ท่านอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว	3.61	1.07
28. ท่านสนใจว่า คนรอบข้างมองหรือคิดกับท่านอย่างไร	3.34	0.88
29. ท่านพบทันตแพทย์เป็นประจำ	3.41	1.01
30. ท่านยังคงชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.89	0.80
31. ท่านชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ	3.80	0.82
32. ท่านเป็นคนชอบหารายได้จากการลงทุน	3.20	1.13
33. ท่านชอบทำบุญให้กับวัด/ผู้ด้อยโอกาส	4.04	0.81
34. ท่านทำสีผมเพื่อปกปิดผมขาว	3.37	1.25
35. ท่านสวดมนต์/เข้าวัด/นั่งสมาธิเป็นประจำ	3.64	1.05
36. ท่านชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.83	0.86
37. ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	2.92	1.30
38. ท่านชอบซื้อยาทานเองมากกว่าไปพบแพทย์	2.83	1.27
39. ท่านชอบอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยมากกว่า	3.99	0.80
40. ท่านมีความสุขมากเมื่อได้อยู่บ้าน	4.24	0.79
41. ท่านชอบรับประทานอาหารจานด่วน เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซ่าฮัท เป็นต้น	2.21	1.03
42. ท่านเคยทำศัลยกรรมตกแต่ง	1.58	0.94
43. ท่านมักหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ	3.24	1.32
44. ท่านใช้บริการขนส่งมวลชน/สาธารณะเป็นประจำ	3.39	1.22
45. ท่านยังคงให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆ	3.89	0.90
46. ท่านทานผัก/ผลไม้เป็นประจำ	4.25	0.81
47. ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง	2.69	1.15
48. ท่านชอบเที่ยวกับครอบครัว	4.02	3.74
49. ท่านชอบฟังเพลงแก้เครียด/แก้เหงา	3.74	1.04

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การจัดสรรเวลา และทรัพยากรให้กับความสนใจต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และหมุนแกนฉากแบบ Varimax ซึ่งจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านความสนใจนั้น สามารถแบ่งได้ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็น 11 กลุ่ม ที่สามารถแสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้มาจากการจัดแบ่งเวลาให้กับความสนใจต่างๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเลือกสรรแต่สิ่งดี (The selective) เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องธรรมชาติ ชอบสวดมนต์เข้าวัดหรือนั่งสมาธิเป็นประจำ และชอบทำบุญให้กับวัด หรือผู้ด้อยโอกาสบ่อยๆ รวมถึงดูแลใส่ใจตัวเอง และสุขภาพของตนให้ดีอยู่เสมอด้วยการทานผักผลไม้ หลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์ ออกกำลังกาย พบทันตแพทย์เป็นประจำ และยังคงเลือกที่จะไปพบแพทย์มากกว่าซื้อยาทานเอง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังชอบเที่ยวกับครอบครัว และให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆ รวมถึงชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงความสนใจของกลุ่มเลือกสรรแต่สิ่งดี

ข้อความด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มเลือกสรรแต่สิ่งดี	7.81	15.93%	
ท่านสวดมนต์/เข้าวัด/นั่งสมาธิเป็นประจำ			.68
ท่านชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			.66
ท่านทานผัก/ผลไม้เป็นประจำ			.61
ท่านชอบทำบุญให้กับวัด/ผู้ด้อยโอกาส			.58
ท่านชอบดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ			.56
ท่านพบทันตแพทย์เป็นประจำ			.53
ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ			.48
ท่านชอบเที่ยวกับครอบครัว			.45
ท่านชอบซื้อยาทานเองมากกว่าไปพบแพทย์			-.44
ท่านยังคงให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆ			.41
ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์			.37

$M = 3.72$

กลุ่มที่ 2 กลุ่มหมุ่นตามโลก (The forward-looking) เป็นกลุ่มที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สนใจเทคโนโลยี ชอบที่จะใช้โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ยังชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และมัก ขับรถไปไหนมาไหนเอง (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงความสนใจของกลุ่มหมุ่นตามโลก

ข้อความด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มหมุ่นตามโลก	4.41	9.00%	
ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ			.75
ท่านสนใจเทคโนโลยี			.75
ท่านชอบใช้โทรศัพท์มือถือ			.66
ท่านมักขับรถไปไหนมาไหนเองเป็นประจำ			.63
ท่านยังคงชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ			.41
$M = 3.32$			

กลุ่มที่ 3 กลุ่มชอบท่องเที่ยว (The travelers) เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยว โดยจะ เห็นจากความสนใจที่จะไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือซื้อทัวร์ไปเที่ยว และถ้าหากมีโอกาส ก็อยากที่จะ เดินทางไปรอบโลก (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงความสนใจของกลุ่มชอบท่องเที่ยว

ข้อความด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มชอบท่องเที่ยว	2.31	4.71%	
ท่านชอบไปเที่ยวต่างจังหวัด			.75
ท่านชอบไปเที่ยวกับทัวร์			.73
ถ้ามีโอกาส ท่านอยากเดินทางไปรอบโลก			.60
$M = 3.40$			

กลุ่มที่ 4 กลุ่มอารมณ์อ่อนไหว (The emotional) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ชอบดูละครไทยหลังข่าว และโฆษณาในโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ ยังสนใจว่า คนรอบข้างมองหรือคิดกับตนอย่างไร (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงความสนใจของกลุ่มอารมณ์อ่อนไหว

ข้อความด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มอารมณ์อ่อนไหว	1.84	3.76%	
ท่านชอบดูโฆษณาในโทรทัศน์			.68
ท่านชอบดูละครไทยหลังข่าว			.65
ท่านสนใจว่า คนรอบข้างมองหรือคิดกับท่านอย่างไร			.61
$M = 3.39$			

กลุ่มที่ 5 กลุ่มใช้ชีวิตเต็มที่ (The extreme) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตคล้ายคนหนุ่มสาว ซึ่งสังเกตได้จากสิ่งที่สนใจหลักๆ ในตารางที่ 4.19 เช่น ความชอบสูบบุหรี่ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยิ่งกว่านั้น บางคนก็เคยทำคดีกรรมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังชอบใช้ชีวิตอยู่บนความเสี่ยงและความท้าทาย

ตารางที่ 4.19 แสดงความสนใจของกลุ่มใช้ชีวิตเต็มที่

ข้อความด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มใช้ชีวิตเต็มที่	1.75	3.21%	
ท่านสูบบุหรี่เป็นประจำ			.83
ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			.70
ท่านเป็นคนชอบความเสี่ยง/ความท้าทาย			.56
ท่านเคยทำคดีกรรม			.43
$M = 1.96$			

กลุ่มที่ 6 กลุ่มคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง (The vigorous) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกระตือรือร้น ยังอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว และชอบที่จะหาอะไรทำให้ชีวิตตนเองไม่ว่างจนเกินไป จะเห็น

ได้จากการที่พวกเขาทำกิจกรรมมากกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อนที่อยู่ในอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน และชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่เสมอๆ ทั้งยังใช้บริการขนส่งมวลชน หรือรถโดยสารสาธารณะเป็นประจำ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงความสนใจของกลุ่มคล่องแคล่วกระฉับกระฉ่าง

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มคล่องแคล่วกระฉับกระฉ่าง	1.57	3.21%	
หากเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน ท่านทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่า			.71
ท่านชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ			.63
ท่านอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว			.40
ท่านใช้บริการขนส่งมวลชน/สาธารณะเป็นประจำ			.03
$M = 3.55$			

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบ้านอบอุ่น (The home-sweet-home) เป็นกลุ่มที่มีความสุขที่ได้ดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ทั้งยังเป็นผู้สูงอายุชอบทานอาหารไทย นอกจากนี้ ยังชอบใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันหยุดสุดสัปดาห์ และชอบไปเดินซื้อของตามตลาดนัดด้วย (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสนใจของกลุ่มบ้านอบอุ่น

ข้อคำถามด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มบ้านอบอุ่น	1.42	2.91%	
ท่านชอบทำอาหารรับประทานที่บ้านเอง			.70
ท่านมักใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันเสาร์อาทิตย์			.50
ท่านมักดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ			.49
ท่านชอบอาหารไทยมากที่สุด			.47
ท่านชอบไปเดินซื้อของตามตลาดนัด			.44
$M = 3.84$			

กลุ่มที่ 8 กลุ่มบริโภคนิวส์ข่าวสารและติดตามการเมือง (The news followers) เป็นกลุ่มที่ชอบอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ชอบติดตามข่าวสารต่างๆ และมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง นอกจากนี้ ก็ยังชอบดูโทรทัศน์ และฟังเพลงเพื่อแก้เหงา หรือแก้เบื่อด้วยเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงความสนใจของกลุ่มบริโภคนิวส์ข่าวสารและติดตามการเมือง

ข้อความด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มบริโภคนิวส์ข่าวสารและติดตามการเมือง	1.29	2.63%	
ท่านอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ			.70
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง			.61
ท่านชอบติดตามข่าวสารต่างๆ			.44
ท่านมักดูโทรทัศน์เพื่อแก้เหงา/แก้เบื่อ			.40
ท่านชอบฟังเพลงแก้เครียด/แก้เหงา			.39
$M = 3.60$			

กลุ่มที่ 9 กลุ่มไม่ชอบความเสี่ยง (The safety-concerned) เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยและมักหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ โดยจะมีความสุขมากเมื่อได้อยู่บ้าน (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงความสนใจของกลุ่มไม่ชอบความเสี่ยง

ข้อความด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มไม่ชอบความเสี่ยง	1.19	2.42%	
ท่านชอบอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยมากกว่า			.78
ท่านมักหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ			.56
ท่านมีความสุขมากเมื่อได้อยู่บ้าน			.36
$M = 3.56$			

กลุ่มที่ 10 กลุ่มกินตามใจปาก (The enjoy-eating) ที่ยังชอบอาหารจานด่วนและชอบดื่มน้ำหวานหรือน้ำอัดลมเป็นประจำ (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงความสนใจของกลุ่มกินตามใจปาก

ข้อความด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มกินตามใจปาก	1.17	2.40%	
ท่านชอบรับประทานอาหารจานด่วน เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซาฮัท เป็นต้น			.73
ท่านชอบดื่มน้ำหวาน/น้ำอัดลม			.61
$M = 2.44$			

กลุ่มที่ 11 กลุ่มผู้สูงอายุเมืองกรุง (The urbanites) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุคนเมืองที่ชอบดื่มชาหรือกาแฟเป็นประจำ รวมทั้งยังมีความสามารถในการหารายได้ให้กับตนเองจากการลงทุน (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงความสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุเมืองกรุง

ข้อความด้านความสนใจ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มผู้สูงอายุเมืองกรุง	1.13	2.30%	
ท่านชอบดื่มชา/กาแฟเป็นประจำ			.78
ท่านเป็นคนชอบหารายได้จากการลงทุน			.52
ท่านชอบใช้ชีวิตอยู่ในเมือง			.48
$M = 3.29$			

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็น (Opinions)

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดตัวแปรด้านความคิดเห็นมีทั้งสิ้น 48 คำถาม ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องของตนเอง ประเด็นสังคม การเมือง ธุรกิจ การศึกษา วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์อนาคต และเศรษฐกิจ (Plummer, 1974) โดยมีการให้คะแนนโดยใช้ 5-pointed Likert scale โดยเกณฑ์คือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ, 2 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างและพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุเห็นว่าสำคัญ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคือ การดูแลตัวเองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (4.54) ความสำเร็จในบั้นปลายชีวิตคือ การมีครอบครัวที่อบอุ่น (4.52) ตนควรเป็นที่พึ่งแห่งตน (4.46) และถ้าจิตใจแจ่มใสร่างกายก็จะแข็งแรง (4.42) แต่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงไม่เห็นด้วยหรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำได้แก่ การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว เป็นเรื่องไม่จริง (2.57) ไม่ควรมีการเกษียณอายุ (2.76) สินค้าต่างประเทศคุณภาพดีกว่าของไทย (2.83) ความตายเป็นเรื่องน่ากลัว (2.93) และศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ (2.93) (ดูตารางที่ 4.26) ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความสนใจ

ความคิดเห็น	M	SD
1. เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	3.92	0.90
2. ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่สาธารณะให้กับผู้สูงอายุมากกว่านี้	4.34	0.66
3. ตนควรเป็นที่พึ่งแห่งตน	4.46	0.64
4. ประเทศไทยยังไม่มีระบบประกันสุขภาพที่ดีสำหรับผู้สูงอายุ	4.30	0.76
5. ความสำเร็จในบั้นปลายชีวิต คือ การมีครอบครัวที่อบอุ่น	4.52	0.75
6. เงินยังคงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ	3.94	1.03
7. เศรษฐกิจไทยไม่มีความแข็งแกร่งมั่นคง	3.96	0.92
8. ลูกหลานควรดูแลผู้สูงอายุ	4.41	0.72
9. ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาสำคัญที่ควรแก้ไข	4.21	0.77
10. ระบบการศึกษาไทยควรได้รับการปรับปรุง	4.41	0.71
11. การมีปริญญาไม่ได้ หมายถึง การประสบความสำเร็จเสมอไป	4.19	0.97
12. การมีโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ทันสมัย	3.58	0.95
13. การลงทุนมีความเสี่ยง/ความอันตราย	3.72	0.95
14. สื่อมวลชนไทยเชื่อถือได้น้อย	3.83	0.86
15. ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต	4.31	0.77
16. บ้านพักสำหรับผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่ยอมรับได้	3.56	1.10
17. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น	3.59	1.07
18. การทำประกันชีวิต /สุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น	3.72	1.03
19. การดูแลตัวเองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง	4.54	0.64
20. กระแสนิยมเกาหลีเป็นเรื่องที่รับไม่ได้	3.14	0.90

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความสนใจ

ความคิดเห็น	<i>M</i>	<i>SD</i>
21. วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ทำตัวไร้สาระ	3.63	0.91
22. ท่านเชื่อว่า ถ้าจิตใจแจ่มใสร่างกายก็จะแข็งแรง	4.42	0.70
23. ท่านคิดว่า อายุเป็นเพียงตัวเลข	3.99	0.90
24. ท่านเชื่อว่า วัดยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน	4.03	0.82
25. ท่านคิดว่า ละครไทยนั้นไร้สาระ/น่าเบื่อ	3.55	0.94
26. การพักอาศัยที่ในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด	3.65	0.99
27. ท่านคิดว่า ยังมีช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนอย่างมากในสังคมไทย	4.23	0.75
28. ท่านคิดว่า สื่อมีผลต่อความรุนแรงทางพฤติกรรม/จิตใจของผู้บริโภค	4.08	0.80
29. ท่านคิดว่า สุขภาพท่านอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก	3.70	0.91
30. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์	4.38	0.71
31. ศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ	2.93	1.04
32. ท่านคิดว่า ท่านสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี	3.90	0.76
33. ท่านคิดว่า ความตายเป็นเรื่องน่ากลัว	2.93	0.98
34. การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ	3.87	1.06
35. ท่านคิดว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน	3.87	0.99
36. ท่านคิดว่า ประเทศกำลังเดินถอยหลัง	3.87	1.00
37. การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่วเป็นเรื่องไม่จริง	2.57	1.39
38. ท่านคิดว่า คนไทยไม่สามัคคีกันเหมือนเมื่อก่อน	4.18	0.85
39. หากมีความตั้งใจแล้วทุกสิ่งสามารถสำเร็จได้	4.35	.730
40. ท่านคิดว่า ความรักเป็นสิ่งสวยงาม	4.10	0.79
41. ท่านคิดว่า คนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญ/ละเลยกับผู้สูงอายุ	3.92	0.91
42. ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าอยู่	3.42	1.00
43. วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลมากเกินไป	3.68	0.90
44. ของที่มีราคาแพงมีคุณภาพที่ดีกว่า	3.05	1.10
45. สินค้าต่างประเทศคุณภาพดีกว่าของไทย	2.83	1.03
46. ท่านคิดว่า ไม่ควรมีการเกษียณอายุ	2.76	1.10

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับความสนใจ

ความคิดเห็น	M	SD
47. คนไทยควรเริ่มแยกขยะอย่างจริงจัง	4.05	0.88
48. การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องเสียหาย	3.67	1.08

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ, 2 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์การให้ความสำคัญของแต่ละประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และหมุนแกนฉากแบบ Varimax ซึ่งจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านความคิดเห็นนั้น สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็น 14 กลุ่ม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้มาจากความคิดเห็นดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มพึ่งตนเอง (The self-reliant) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่คิดว่า หากมีความตั้งใจแล้ว ทุกสิ่งสามารถสำเร็จได้ และตนควรเป็นที่พึ่งแห่งตน พวกเขาจึงเห็นว่า ประเทศไทยควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่สาธารณะให้กับผู้สูงอายุ และระบบประกันสุขภาพที่ดีสำหรับผู้สูงอายุมากกว่านี้ รวมทั้งยังเชื่อว่า ถ้าจิตใจแจ่มใสร่างกายก็จะแข็งแรง ดังนั้นการดูแลตัวเองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ยิ่งไปกว่านั้น ความรักสำหรับพวกเขาเป็นสิ่งสวยงาม และความสำเร็จในบั้นปลายชีวิต คือ การมีครอบครัวที่อบอุ่น (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มพึ่งตนเอง

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มพึ่งตนเอง	8.71	18.14%	
ตนควรเป็นที่พึ่งแห่งตน			.64
ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่สาธารณะให้กับ			.61
ประเทศไทยยังไม่มีระบบประกันสุขภาพที่ดีสำหรับ			.58
ความสำเร็จในบั้นปลายชีวิต คือ การมีครอบครัวที่			.57
หากมีความตั้งใจแล้วทุกสิ่งสามารถสำเร็จได้			.57
การดูแลตัวเองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง			.49
ท่านเชื่อว่า ถ้าจิตใจแจ่มใสร่างกายก็จะแข็งแรง			.46

ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มฟุ้งตนเอง

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มฟุ้งตนเอง	8.71	18.14%	
ท่านคิดว่า ความรักเป็นสิ่งสวยงาม			.46
$M = 4.37$			

กลุ่มที่ 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว (The caring) เป็นกลุ่มความคิดเห็นที่ตระหนักและให้ค่าความสำคัญของสิ่งอื่นๆ รอบตัวค่อนข้างมาก พวกเขาคิดว่า การมีปัญญานั้นไม่ได้หมายถึงการประสบความสำเร็จเสมอไป ระบบการศึกษาไทยควรได้รับการปรับปรุง ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาสำคัญที่ควรแก้ไข และธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว	2.77	5.77%	
การมีปัญญาไม่ได้หมายถึงการประสบความสำเร็จเสมอไป			.66
ระบบการศึกษาไทยควรได้รับการปรับปรุง			.64
ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาสำคัญที่ควรแก้ไข			.62
ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต			.39
$M = 4.27$			

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิพากษ์ (The critics) เป็นกลุ่มที่รู้สึกว่ ละครไทยไร้สาระและน้ำเน่า สื่อมีผลต่อความรุนแรงทางพฤติกรรมหรือจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ สื่อมวลชนไทยยังเชื่อถือได้น้อยอีกด้วย ทั้งเห็นว่า ในสังคมไทยนั้น ยังคงมีช่องว่างระหว่างคนรวย และคนจนอย่างมาก รวมถึงวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลมากเกินไป (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มนักวิพากษ์

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มนักวิพากษ์	2.21	4.61%	
การพักอาศัยที่ในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด			.66
ท่านคิดว่า สื่อมีผลต่อความรุนแรงทางพฤติกรรม/จิตใจของผู้บริโภค			.57
ท่านคิดว่า ละครไทยนั้นไร้สาระ/น้ำเน่า			.54
ท่านคิดว่า ยังคงมีช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนอย่างมากในสังคมไทย			.48
สื่อมวลชนไทยเชื่อถือได้น้อย			.41
วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลมากเกินไป			.38
$M = 3.83$			

กลุ่มที่ 4 กลุ่มห่วงใยประเทศ (The concerns) ที่คิดว่า คนไทยไม่สามัคคีกันเหมือนเมื่อก่อน รู้สึกว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ และประเทศกำลังเดินถอยหลัง (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มห่วงใยประเทศ

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มผู้สูงอายุเมืองกรุง	1.87	3.89%	
ท่านคิดว่า คนไทยไม่สามัคคีกันเหมือนเมื่อก่อน			.76
การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ			.61
ท่านคิดว่า ประเทศกำลังเดินถอยหลัง			.53
$M = 3.97$			

กลุ่มที่ 5 กลุ่มมองโลกในแง่ดี (The cheery) เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความสุข เพราะว่ามีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งต่างๆ ในชีวิต เช่น พวกเขาคิดว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าอยู่ และวัดยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกในแง่ดี

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มมองโลกในแง่ดี	1.65	3.43%	
ท่านคิดว่า อายุเป็นเพียงตัวเลข			.70
ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าอยู่			.59
ท่านเชื่อว่า วัดยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน			.46
$M = 3.81$			

กลุ่มที่ 6 กลุ่มเตรียมตัวเผื่ออนาคต (The well-prepared) เป็นกลุ่มความคิดเห็นที่วางแผนชีวิตตัวเองล่วงหน้า พวกเขาคิดว่า การทำประกันชีวิต หรือสุขภาพ และการรับประทานอาหารเสริม เพื่อสุขภาพมีความจำเป็น เพราะมีแนวโน้มที่จะสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในอนาคต ทั้งยังยอมรับได้หากตนเองจะต้องไปอยู่ที่บ้านพักผู้สูงอายุ และยังเห็นว่า ไม่ควรมีการเกษียณอายุการทำงาน (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มเตรียมตัวเผื่ออนาคต

ข้อคำถามด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มเตรียมตัวเผื่ออนาคต	1.60	3.33%	
การทำประกันชีวิต /สุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น			.69
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น			.69
บ้านพักสำหรับผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่ยอมรับได้			.40
ท่านคิดว่า ไม่ควรมีการเกษียณอายุ			.38
$M = 3.41$			

กลุ่มที่ 7 กลุ่มวัตถุนิยม (The materialists) เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่าแก่สิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่าสิ่งที่เป็นนามธรรม พวกเขาคิดว่า ของที่มีราคาแพงมีคุณภาพที่ดีกว่า และสินค้าต่างประเทศคุณภาพดีกว่าสินค้าของไทย (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มวัตถุนิยม

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มวัตถุนิยม	1.53	3.18%	
ของที่มีราคาแพงมีคุณภาพที่ดีกว่า			.87
สินค้าต่างประเทศคุณภาพดีกว่าของไทย			.84
$M = 2.93$			

กลุ่มที่ 8 กลุ่มไฮเทค (The tech-savvy) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในเชิงบวกกับเทคโนโลยี ซึ่งมีความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน และเทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มไฮเทค

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มไฮเทค	1.32	2.76%	
ท่านคิดว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน			.69
เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น			.68
$M = 3.89$			

กลุ่มที่ 9 กลุ่มขาดความมั่นคงในชีวิต (The insecure) เป็นกลุ่มความคิดเห็นที่มีทัศนคติว่า เงินยังคงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ และรู้สึกว่ ลูกหลานควรดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งคิดว่า การมีโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งทันสมัย (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มขาดความมั่นคงในชีวิต

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มขาดความมั่นคงในชีวิต	1.29	2.69%	
เงินยังคงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ			.66

ตารางที่ 4.35 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มขาดความมั่นคงในชีวิต (ต่อ)

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มขาดความมั่นคงในชีวิต	1.29	2.69%	
ลูกหลานควรดูแลผู้สูงอายุ			.59
การมีโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งทันสมัย			.52
$M = 3.97$			

กลุ่มที่ 10 กลุ่มไม่เครียดกับชีวิต (The happy-living) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เชื่อว่า การทำได้ดี ทำชั่วได้ชั่วเป็นเรื่องจริง และคิดว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ นอกจากนี้ ยังรู้สึกว่าคุณภาพของตนเองนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี (ดูตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มไม่เครียดกับชีวิต

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มไม่เครียดกับชีวิต	1.22	2.55%	
การทำได้ดี ทำชั่วได้ชั่วเป็นเรื่องไม่จริง			-.63
ท่านคิดว่า ท่านสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี			.61
วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์			.48
ท่านคิดว่า สุขภาพท่านอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก			.40
$M = 3.63$			

กลุ่มที่ 11 กลุ่มอนุรักษ์นิยม (The hidebound) ที่เห็นว่ากระแสนิยมเกาหลีนั้นเป็นเรื่องที่รับไม่ได้และวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ทำตัวไร้สาระ (ดูตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอนุรักษ์นิยม

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	1.15	2.40%	
กระแสนิยมเกาหลีเป็นเรื่องที่รับไม่ได้			.78
วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ทำตัวไร้สาระ			.55
$M = 3.38$			

กลุ่มที่ 12 กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย (The depressed) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่รู้สึกว่าการตายเป็นเรื่องน่ากลัว และคนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญ หรือละเลยผู้สูงอายุ รวมถึงเศรษฐกิจไทยไม่มีความแข็งแกร่งมั่นคง (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย	1.12	2.33%	
ท่านคิดว่า การตายเป็นเรื่องน่ากลัว			.73
ท่านคิดว่า คนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญ/ละเลยกับผู้สูงอายุ			.42
เศรษฐกิจไทยไม่มีความแข็งแกร่งมั่นคง			.41
$M = 3.60$			

กลุ่มที่ 13 กลุ่มหัวโบราณ (The traditional) เป็นกลุ่มความคิดเห็นที่ติดยึดกับความคิดเก่าๆ พวกเขา มองว่า การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องเสียหาย และคนไทยควรเริ่มแยกขยะอย่างจริงจังได้แล้ว (ดูตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มหัวโบราณ

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มหัวโบราณ	1.06	2.21%	
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องเสียหาย			.73
คนไทยควรเริ่มแยกขยะอย่างจริงจัง			.54
$M = 3.86$			

กลุ่มที่ 14 กลุ่มรับความเสี่ยงได้ (The risk takers) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่กลัวที่จะเผชิญหน้ากับความเสี่ยงชีวิตประจำวัน พวกเขาคิดว่า ศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ และไม่คิดว่า การลงทุนนั้นมีความเสี่ยงหรือความอันตราย (ดูตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มรับความเสี่ยงได้

ข้อความด้านความคิดเห็น	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
กลุ่มไม่ชอบความเสี่ยง	1.02	2.12%	
ศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ			.75
การลงทุนมีความเสี่ยง/ความอันตราย			-.33
$M = 3.32$			

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ของทั้ง 3 ตัวแปรแล้ว ผู้วิจัยได้นำกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้จากกิจกรรม 10 กลุ่ม จากความสนใจ 11 กลุ่ม และจากความคิดเห็น 14 กลุ่มมาวิเคราะห์ปัจจัย และหมุนแกนฉากแบบ Varimax อีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งมีจำนวน 10 กลุ่มโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยไม่ล้าหลัง (The modish) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเมืองกรุงที่สามารถปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เล่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต หุ่น และกองทุนเป็นประจำ สนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี ชอบใช้โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งยังชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

มักขับรถไปไหนมาไหนเองเป็นประจำ รวมถึงยังชอบที่จะใช้ชีวิตนอกบ้าน เช่น การออกไปรับประทานอาหารข้างนอก ซอปปิ้ง หรือซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ทั้งยังชอบที่จะท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือซื้อทัวร์ต่างประเทศเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง และถ้าหากมีโอกาส ก็อยากที่จะเดินทางไปรอบโลกด้วย (ดูตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตทันสมัยไม่ล่าหลัง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
ทันสมัยไม่ล่าหลัง		6.92	19.77%	
ก้าวทันโลก	I			.81
ทันสมัย	A			.79
ไฮเทค	O			.67
ผู้สูงอายุเมืองกรุง	I			.52
ชอบท่องเที่ยว	I			.48
ติดตามข่าวสาร	A			.44
$M = 3.24$				

กลุ่มที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา (The lively) เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กระตือรือร้น ชอบที่จะหาอะไรทำให้ชีวิตตนเองไม่ว่างจนเกินไป ซึ่งหากเปรียบเทียบกับคนอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะกิจกรรมทำมากกว่า และถึงแม้ว่าจะชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่เสมอๆ นั้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ก็ยังสนใจเรื่องธรรมชาติ ชอบสวนมนต์ เข้าวัด ฟังธรรม หรือนั่งสมาธิเป็นประจำ และชอบทำบุญเมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพของตนให้ดีอยู่เสมอด้วยการทานผักผลไม้ หลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์ ออกกำลังกาย และหมั่นไปพบแพทย์เป็นประจำ ทั้งยังชอบเที่ยวกับครอบครัว ชอบใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันหยุดสุดสัปดาห์ รวมถึงให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆ และถึงแม้ว่าจะสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ก็ชอบอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคย และมักหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ ในชีวิต (ดูตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
มีชีวิตชีวา		3.27	9.34%	
คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง	I			.69
เลือกสรรแต่สิ่งดี	I			.68
บ้านอบอุ่น	I			.63
ธรรมะธรรมโม	A			.49
ไม่เครียดกับชีวิต	O			.45
ไม่ชอบความเสี่ยง	I			.45
$M = 3.57$				

กลุ่มที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตนเอง (The compassionate) เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถึงมีอายุมากแล้วยังพึ่งพาตนเองได้ และไม่ต้องให้คนรอบข้างช่วยเหลือมากนัก พวกเขามีแนวคิดว่า เงินยังคงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ และตนควรเป็นที่พึ่งแห่งตน ดังนั้น พวกเขาจึงเห็นความจำเป็นในการทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคิดว่า หากมีจิตใจที่แจ่มใสร่างกายก็จะแข็งแรง และที่ยอมรับได้หากตนเองจะต้องไปอยู่ที่บ้านพักคนชรา นอกจากนั้น พวกเขายังมองดูสังคมสังคมไทยด้วยความห่วงใย ต้องการให้ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่สาธารณะ รวมถึงระบบประกันสุขภาพที่ดีให้กับผู้สูงอายุมากกว่านี้ รวมถึงเห็นว่า ระบบการศึกษาไทยควรได้รับการปรับปรุง ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาสำคัญที่ควรแก้ไข และสนใจว่า คนรอบข้างมองหรือคิดกับตนเองอย่างไร ทั้งยังคิดว่าการมีโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ทันสมัย (ดูตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตนเอง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
ห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตนเอง		2.35	6.70%	
เตรียมตัวเพื่ออนาคต	O			.73
มองโลกในแง่ดี	O			.63

ตารางที่ 4.43 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วยใยผู้อื่นใส่ใจตนเอง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
ขาดความมั่นคงในชีวิต	○			.57
พึ่งตนเอง	○			.53
ให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว	○			.53
อารมณ์อ่อนไหว	।			.43
$M = 3.87$				

กลุ่มที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตนักกิจกรรม (The energetics) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มักจะใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เช่น การทำงานประดิษฐ์ หรืองานฝีมือ รวมทั้งชอบทำงานหารายได้พิเศษให้กับตนเองเป็นประจำ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้คนมากมายหลายตา เช่น การเข้ากิจกรรมชุมชน การเป็นอาสาสมัครตามโครงการต่างๆ การร่วมกิจกรรมตามสโมสรต่างๆ และได้พบปะเพื่อนฝูง ทั้งยังชอบที่จะร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ ไปงานสังสรรค์ เล่นไพ่ หรือเที่ยวกลางคืนเพื่อความบันเทิงส่วนตัวอีกด้วย และยังสนุกกับการได้ออกไปใช้ชีวิตนอกร้าน เช่น ไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ไปสวนสาธารณะ ไปพักผ่อนต่างจังหวัด และยังมีความสุขกับการดูทีวีหรือวีซีดี และการฟังเพลง หรือวิทยุด้วยเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกิจกรรม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
นักกิจกรรม		1.87	5.32%	
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	A			.75
นักกิจกรรม	A			.63
ชอบเข้าสังคม	A			.60
เที่ยวเล่นไปเรื่อยๆ	A			.55
$M = 2.24$				

กลุ่มที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิต (The earnest) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่วิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งรอบๆ ตัว จะเห็นจากการที่พวกเขาคิดว่า ประเทศกำลังเดินถอยหลัง เศรษฐกิจไทยไม่มีความแข็งแกร่งมั่นคง ยังคงมีช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนอย่างมาก คนไทยไม่สามัคคีกันเหมือนแต่ก่อนและการเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ ทั้งยังรู้สึกว่าการละครไทยไร้สาระ และน้ำเน่า ชำร่วย สื่อต่างๆ นั้นมีผลต่อความรุนแรงทางพฤติกรรมหรือจิตใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อมวลชนไทยนั้นยังเชื่อถือได้น้อยอีกด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างมองโลกในแง่ลบ กล่าวคือ พวกเขารู้สึกว่า คนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญ หรือละเลยกับผู้สูงอายุ และความตายนั้นเป็นเรื่องน่ากลัว (ดูตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
จริงจังกับชีวิต		1.43	4.08%	
ห่วงใยประเทศ	○			.82
นักวิพากษ์	○			.66
มองโลกในแง่ร้าย	○			.49
$M = 3.80$				

กลุ่มที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสำมะเลเทเมา (The day seizers) ที่ชอบใช้ชีวิตเต็มที่ตามแบบที่ตนเองเคยทำเมื่อยังเป็นหนุ่มสาว กล่าวคือ ยังชอบสูบบุหรี่ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ชีวิตบนความเสี่ยง และทำหาย รวมถึงยังชอบทานอาหารตามใจปากตนเอง เช่น ชอบอาหารจานด่วน และชอบดื่มน้ำหวาน หรือน้ำอัดลมเป็นประจำ (ดูตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสำมะเลเทเมา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
สำมะเลเทเมา		1.31	3.73%	
ตามใจปาก	I			.74
ใช้ชีวิตเต็มที่	I			.68
$M = 2.21$				

กลุ่มที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน (The stay-home) เป็นกลุ่มพ่อแม่บ้านสูงอายุที่มักจะอยู่บ้าน ดูแลทำงานบ้าน ทำอาหาร ไม่ค่อยได้ออกไปไหน แต่ก็ยังคงบริโภคข่าวสารและติดตามเรื่องการเมืองผ่านทาง การอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ และมักจะเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง นอกจากนี้ ก็ยังชอบดูโทรทัศน์ และฟังเพลงเพื่อแก้เหงาหรือแก้เบื่อด้วยเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน		1.19	3.41%	
แม่บ้านพ่อบ้าน	A			.76
บริโภคข่าวสาร และติดตามการเมือง	I			.63
$M = 3.99$				

กลุ่มที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณหญิงย้ายยาคูณชายปู่ตา (The chillax grandparents) เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้เวลาว่างไปกับการดูแลสิ่งต่างๆ ในบ้าน เช่น การทำสวน ดูแลต้นไม้ และสัตว์เลี้ยง ช่วยเลี้ยงหลานหรือเด็กๆ และตกแต่งบ้านให้ดูสวยงาม นอกจากนี้ ก็ยังไปหาเวลาไปชมละครเวที และดูคอนเสิร์ตบ้างเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณหญิงย้ายยาคูณชายปู่ตา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
คุณหญิงย้ายยาคูณชายปู่ตา		1.12	3.20%	
รักธรรมชาติ	A			.74
ชีวิตร่วมสมัย	A			.57
$M = 2.64$				

กลุ่มที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหุรหุราฟุฟฟา (The exuberant) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยึดติดกับความเป็นวัตถุนิยม พวกเขาคิดว่า สินค้าต่างประเทศคุณภาพดีกว่าของไทย และสินค้าที่มีราคาแพงนั้นมีคุณภาพดีกว่าสินค้านำเข้าราคาถูก และเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รับความเสี่ยงได้ จะเห็น

จากการที่พวกเขาคิดว่า การทำศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ และไม่คิดว่า การลงทุนมีความเสี่ยง หรืออันตราย (ดูตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหรรษาฟู้ฟ่า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
หรรษาฟู้ฟ่า		1.07	3.07%	
วัตถุนิยม	○			.75
รับความเสี่ยงได้	○			.51
$M = 3.12$				

กลุ่มที่ 10 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณีและวัฒนธรรมไทย (The conventional) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดติดอยู่กับจารีต และประเพณีเก่าแก่ของไทย ทำให้พวกเขาู้สึกว่า กระแสนิยมเกาหลินั้นเป็นเรื่องที่รับไม่ได้ และวัยรุ่นส่วนใหญ่ทำตัวไร้สาระ และยังคงมองว่า การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องเสียหาย และคนไทยควรเริ่มแยกขยะอย่างจริงจัง (ดูตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณีและวัฒนธรรมไทย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	มิติ	Eigen Values	Variance Explained	Factor loading
รักประเพณีและวัฒนธรรมไทย		1.04	2.98%	
อนุรักษนิยม	○			.69
หัวโบราณ	○			.45
$M = 3.62$				

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการวัดการเปิดรับสื่อ

สำหรับด้านการวัดการเปิดรับสื่อ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรในการเปิดรับสื่อตามแนวคิดของ McLeod, O'Keefe และ Garrett (1972) คือ ความถี่ (Frequency) และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (Duration) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 2 ประเภท กล่าวคือ สื่อดั้งเดิม (Traditional media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสาร และสื่อใหม่ (New media) อันได้แก่ เว็บไซต์ (Portal webs) โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (Search Engines) การส่งข้อความ (Messaging) และ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User generated content) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแต่ละมิตินั้น จะมีค่าถ้ามิตินั้น 8 ข้อตามจำนวนสื่อที่ใช้ในการศึกษา

การเปิดรับสื่อดั้งเดิม

สำหรับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ (2) ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ ในแต่ละวัน และ (3) การเปิดรับสื่อดั้งเดิมในภาพรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ

ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแสดงค่าร้อยละ ซึ่งแบ่งตามจำนวนความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมถึงการหาค่าเฉลี่ยของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ เหล่านี้ในแต่ละวัน

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ มีค่าเท่ากับ 3.20 และพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับถี่บ่อยมากที่สุด (4.44) ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ร้อยละ 66.8 จะเปิดรับสื่อดังกล่าวทุกวัน ลำดับถัดมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (3.20) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.5 เปิดรับสื่อชนิดนี้ทุกวัน รองลงมาคือ สื่อวิทยุ (2.92) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.8 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตั้งเดิมชนิดต่างๆ ในหนึ่งสัปดาห์

พฤติกรรมการ	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์	<i>M</i>	<i>SD</i>
โทรทัศน์	66.8	16.5	12.3	3.3	1.3	4.44	0.92
วิทยุ	18.8	19.8	17.3	23.8	20.5	2.92	1.41
หนังสือพิมพ์	31.5	14.5	16.8	17.5	19.8	3.20	1.52
นิตยสาร	5.8	11.5	19.0	30.0	33.8	2.25	1.20
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อตั้งเดิมต่างๆ ในภาพรวม						3.20	0.83

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตั้งเดิม โดยกำหนดให้ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 5-6 วันต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์, 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับสื่อทุกสัปดาห์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมชนิดต่างๆ

สำหรับระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแสดงค่าร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงการหาค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมชนิดต่างๆ เหล่านี้ในแต่ละวัน โดยผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมมีค่าเท่ากับ 2.76 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นเวลานานมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ (4.00) โดยมีร้อยละ 46.3 ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (2.49) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.3 ใช้เวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงในการเปิดรับ ขณะที่สื่อวิทยุ (2.48) ที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.0 ใช้เวลาเปิดรับน้อยกว่า 30 นาที (ดูตารางที่ 4.52)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมชนิดต่างๆ โดยรวมในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการ	มากกว่า 3 ชั่วโมง	มากกว่า 2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	30 นาที - 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที	<i>M</i>	<i>SD</i>
โทรทัศน์	46.3	24.3	17.3	9.8	2.5	4.00	1.12

ระยะเวลาในการ เปิดรับสื่อตั้งเดิม	มากกว่า 3 ชั่วโมง	มากกว่า 2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	30 นาที - 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที	M	SD
วิทยุ	8.3	18.0	18.0	24.8	31.0	2.48	1.32
หนังสือพิมพ์	9.8	12.8	20.5	30.3	26.8	2.49	1.28
นิตยสาร	3.8	8.0	20.0	27.3	41.0	2.06	1.12
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมชนิดต่างๆ ในภาพรวม						2.76	0.82

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิม โดยกำหนดให้ 5 คะแนน

หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 2-3 ชั่วโมงต่อวัน, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวัน, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 30-1 ชั่วโมงต่อวัน, 1 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน 1-2 วัน

การเปิดรับสื่อตั้งเดิมในภาพรวม

การเปิดรับสื่อตั้งเดิมในภาพรวม เป็นการนำสถิติเชิงพรรณนามาใช้เพื่อหาค่าเฉลี่ยของความถี่และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมชนิดต่างๆ ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งจากตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อตั้งเดิมในภาพรวม ซึ่งเท่ากับ 2.98 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมเท่ากับ 3.20 และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมเท่ากับ 2.76

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อตั้งเดิมชนิดต่างๆ ในภาพรวม

การเปิดรับสื่อตั้งเดิม	M	SD
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	3.20	0.83
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	2.76	0.82
การเปิดรับสื่อตั้งเดิมในภาพรวม	2.98	0.75

การเปิดรับสื่อใหม่

ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการรายงานข้อมูลด้านเปิดรับสื่อใหม่ออกเป็น 3 ส่วนหลัก กล่าวคือ (1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ (2) ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ ในแต่ละวัน (3) การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ

ส่วนด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่แต่ละชนิดนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าร้อยละเพื่อแบ่งและแสดงจำนวนความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อเว็บท่า โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา รวมถึงได้หาค่าเฉลี่ยของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ เหล่านี้ในแต่ละวัน พร้อมทั้งหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งจากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 2.03 นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งข้อความเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับมากที่สุด (2.16) โดยร้อยละ 52.5 ไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์ สื่อใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาคือ โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (2.11) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.8 ไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์เช่นกัน ขณะที่ ในลำดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (2.10) โดยร้อยละ 58.3 ของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์	M	SD
เว็บท่า	7.5	4.0	8.5	13.5	66.5	1.73	1.23
โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล	10.5	10.0	12.8	13.0	53.8	2.11	1.41
การส่งข้อความ	13.0	8.8	11.5	14.3	52.5	2.16	1.46
เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง	13.0	9.3	7.0	12.5	58.3	2.10	1.48
ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ ในภาพรวม						2.03	1.24

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ โดยกำหนดให้ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 5-6 วันต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์, 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับสื่อทุกสัปดาห์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ

นอกจากนี้ ในด้านระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อใหม่แต่ละชนิดนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อเว็บท่า โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการคำนวณหาค่าร้อยละ รวมถึงหาค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในแต่ละวันเพื่อเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ เหล่านี้ พร้อมทั้งหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 1.74 นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล (1.82) และการส่งข้อความ (1.80) นั้นเป็นสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นเวลานานมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.0 เปิดรับโปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูลน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน และร้อยละ 60.0 เปิดรับการส่งข้อความน้อยกว่า 30 นาทีตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ โดยรวมในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการ	มากกว่า	มากกว่า	มากกว่า	30 นาที	น้อยกว่า	<i>M</i>	<i>SD</i>
เปิดรับสื่อใหม่	3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	- 1 ชั่วโมง	30 นาที		
เว็บท่า	3.8	3.3	9.3	15.0	68.8	1.58	1.04
โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล	5.0	5.8	13.8	17.5	58.0	1.82	1.17
การส่งข้อความ	4.5	7.3	12.0	16.3	60.0	1.80	1.17
เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง	4.7	7.0	12.5	13.3	62.0	1.77	1.18
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ ในภาพรวม						1.74	1.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่โดยกำหนดให้ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 2-3 ชั่วโมงต่อวัน 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวัน 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อวัน, 1 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

การเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ ในภาพรวม

ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 1.88 โดยค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่คือ 2.03 และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่คือ 1.74 (ดูตารางที่ 4.56)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ ในภาพรวม

การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	2.03	1.24
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	1.74	1.00
การเปิดรับสื่อใหม่ในภาพรวม	1.88	1.07

การเปิดรับสื่อโดยรวม

สำหรับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโดยรวมนั้น ได้มาจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง ซึ่งจากตารางที่ 4.57 ที่แสดงค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีค่าเท่ากับ 2.61 ส่วนค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมีค่าเท่ากับ 2.25 และค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 2.43

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อในภาพรวม

การเปิดรับสื่อ	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	2.61	0.76
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	2.25	0.66
การเปิดรับสื่อในภาพรวม	2.43	0.66

ที่กล่าวมาทั้งหมดคือ ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ในลำดับต่อไป จะเป็นการรายงานเกี่ยวกับผลการวิจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม

ส่วนผลการศึกษาด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมชนิดต่างๆ และ (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมชนิดต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมชนิดต่างๆ

นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้แก่ สื่อสังคม (Social media) โปรแกรมสนทนา (Instant messaging) และนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมอันได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) โดยผู้วิจัยนั้นได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของการเป็นเจ้าของนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สื่อสังคม เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และ Blog รวมทั้งโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Whatsapp, Blackberry Messengers และ Skype ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สื่อสังคมที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดคือ Youtube โดยมีถึง 172 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมาคือ Facebook จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) ถัดมาคือ Instagram จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8) Blog จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) และอื่นๆ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ pantip.com มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) ในขณะที่โปรแกรมสนทนาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Line ซึ่งมีจำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.3) รองมาคือ Whatsapp ที่มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.3) และ Skype จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3)

นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม

นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมที่เลือกศึกษา คือ สมาร์ทโฟน เช่น Apple iPhone, Samsung Galaxy, Nokia Lumia, Blackberry รวมถึงแท็บเล็ต เช่น Apple iPad, Samsung Note และ Tab, Amazon Kindle ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สมาร์ทโฟนที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ Apple iPhone ซึ่งมีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) ถัดมาคือ Samsung Galaxy มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 14.8) และ Nokia Lumia จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) ส่วนแท็บเล็ตที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากเป็นอันดับแรกได้แก่ Apple iPad ของบริษัท Apple โดยมีจำนวน 122

คน (ร้อยละ 30.5) รองมาคือ Samsung Galaxy Note หรือ Galaxy Tab จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3)

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภท

การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	N	ร้อยละ
นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์		
สื่อสังคม	356	
Facebook	142	35.5
Youtube	172	42.8
Instagram	19	4.8
Blog	15	3.8
เว็บกระซู่	8	2.0
โปรแกรมสนทนา		
Whatsapp	29	7.3
Line	173	43.3
Blackberry Messenger	6	1.5
Skype	25	6.3
อื่นๆ (Viber และ Bing)	6	1.5
นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร		
สมาร์ทโฟน	200	
Apple iPhone	98	24.5
Samsung Galaxy	59	14.8
Nokia Lumia	14	3.5
Blackberry	8	2.0
HTC	2	0.5
Oppo	1	0.3

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามการเป็นเจ้าของนวัตกรรมประเภท

การเป็นเจ้าของนวัตกรรม	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	N	ร้อยละ
นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร		
แท็บเล็ต	175	
Apple iPad	122	30.5
Samsung Note/Tab	33	8.3
Amazon Kindle	7	1.8
อื่นๆ (Sony)	13	3.3
การเป็นเจ้าของนวัตกรรมโดยรวม		

หมายเหตุ: แต่ละนวัตกรรมสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับการยอมรับนวัตกรรมโปรแกรมสนทนา ตารางที่ 4.INNG แสดงให้เห็นว่า มิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก 3 อันดับแรก คือ การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น (4.19) เทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน (4.08) และ การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ง่ายขึ้น (4.04) ส่วนมิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย 3 อันดับท้าย คือ การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน (3.76) ท่านสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว (3.74) และเทคโนโลยีนี้ใช้ง่าย (3.73)

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมชนิดต่างๆ

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารโทรคมนาคมทั้ง 4 ชนิดโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model: TAM1 (Davis, 1989) ซึ่งมีคำถามด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) และด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived ease of use) มิติละ 6 ข้อ รวมทั้งใช้ 5 pointed Likert scale เพื่อให้คะแนนประเด็นต่างๆ ตามระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขึ้นใดขึ้นหนึ่งข้างต้น โดยมีเกณฑ์คือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายการยอมรับนวัตกรรมในแต่ละมิติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

ทางการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมนั้น มิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น (4.16) รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น (4.10) และการใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้มากขึ้น (4.08) ส่วนมิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย ได้แก่ ท่านสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว (3.61) เทคโนโลยีนี้ใช้ง่าย (3.66) การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน (3.80) รวมถึงเทคโนโลยีนี้เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน (3.80) (ดูตารางที่ 4.59)

สำหรับการยอมรับนวัตกรรมโปรแกรมสนทนา ตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นว่า มิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก 3 อันดับแรก คือ การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น (4.19) เทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน (4.08) และการใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ง่ายขึ้น (4.04) ส่วนมิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย 3 อันดับท้าย คือ การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน (3.76) ท่านสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว (3.74) และเทคโนโลยีนี้ใช้ง่าย (3.73)

นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร

ในขณะที่ทางการยอมรับนวัตกรรมสมาร์ตโฟนนั้นพบว่า มิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น (4.36) การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น (4.25) และการใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ง่ายขึ้น (4.22) ส่วนมิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 3 อันดับท้าย คือ เทคโนโลยีนี้เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน (3.74) ท่านสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว (3.66) และเทคโนโลยีนี้ใช้ง่าย (3.66) (ดูตารางที่ 4.59)

ในกรณีของการยอมรับนวัตกรรมแท็บเล็ต ตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นว่า มิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น (4.34) การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น (4.33) และการใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้มากขึ้น (4.28) ในขณะที่มิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 3 ลำดับหลัง ได้แก่ เทคโนโลยีนี้เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน (3.86) ท่านสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว (3.79) และเทคโนโลยีนี้ใช้ง่าย (3.81)

จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ แท็บเล็ต ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 4.25 และ 3.91 รองลงมาคือ สมาร์ตโฟน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยมี

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 4.22 และ 3.84 ลำดับต่อมาคือ โปรแกรมสนทนา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 4.05 และ 3.82 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ สื่อสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 4.05 และ 3.18 (ดูตารางที่ 4.60)

ตารางที่ 4.59 แสดงผลของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภาพรวม

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา	สมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต	รวมทุกนวัตกรรม
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	4.05	4.05	4.22	4.25	4.14
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.18	3.82	3.84	3.91	3.69
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยรวม	3.62	3.93	4.03	4.08	3.91

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยด้านการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

สำหรับส่วนการวัดผลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังกล่าว และแบ่งการรายงานผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 3 ส่วน กล่าวคือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ นี้ นำมาทำนายแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุได้ โดยแต่ละส่วนนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายการรับนวัตกรรมเทคโนโลยีทั้ง 4 ชนิด

การยอมรับนวัตกรรม	นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์									
	นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์					นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร				
	สื่อสังคม		โปรแกรมสนทนา		สมาร์ทโฟน		แท็บเล็ต		คอมพิวเตอร์	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness)	4.16	.76	4.19	.84	4.36	.67	4.16	.76	4.16	.76
1. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น	4.10	.81	4.03	.82	4.25	.77	4.10	.81	4.10	.81
2. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น	4.08	.80	3.99	.80	4.21	.78	4.08	.80	4.08	.80
3. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้มากขึ้น	3.96	.83	3.94	.88	4.13	.85	3.96	.83	3.96	.83
4. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.01	.86	4.04	.88	4.22	.84	4.01	.86	4.01	.86
5. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ง่ายขึ้น	4.01	.83	4.08	.86	4.13	.81	4.01	.83	4.01	.83
6. เทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน	3.80	.87	3.76	.99	3.81	.99	3.80	.87	3.80	.87
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	3.94	.87	4.02	.89	4.07	.96	3.94	.87	3.94	.87
7. การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	3.89	.92	3.89	.89	4.10	.92	3.89	.92	3.89	.92
8. ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ทำสิ่งๆ ที่ท่านต้องการทำได้	3.80	.96	3.77	.95	3.74	1.06	3.80	.96	3.80	.96
9. ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์	3.61	.95	3.74	.92	3.66	.98	3.61	.95	3.61	.95
10. เทคโนโลยีนี้เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	3.66	.85	3.73	.91	3.66	.95	3.66	.85	3.66	.85
11. ท่านสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว	3.62	.65	3.93	.66	4.03	.66	3.62	.66	3.62	.66
12. เทคโนโลยีนี้ใช้ง่าย										
ค่าเฉลี่ยรวม										

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อยังวิเคราะห์ผลด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อ ซึ่งจากตารางที่ 4.61 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยไม่ล่าหลังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อส่วนมาก คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นโทรทัศน์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวาเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดใด ยกเว้นกับวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเองเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดใด แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการส่งข้อความอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกิจกรรม เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และเว็บที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสำมะเลเทเมา รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณหญิงย้ายยาคูณชายปู้ตา รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหรรษาพู่ฟ้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณี และวัฒนธรรมไทยนั้นเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อใดๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ดี ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้นมีค่าเท่ากับ .26, .16, .15 และ .16 ซึ่งมีความหมายว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแค่ร้อยละ 26.0 ร้อยละ 16.0 ร้อยละ 15.0 และร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 74.0 ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 84.0 ของการเปิดรับสื่อวิทยุ ร้อยละ 85.0 ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และร้อยละ 84.0 ของการเปิดรับสื่อนิตยสารเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ส่วนค่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อใหม่ อันได้แก่ เว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา นั้นมีเท่ากับ .15, .29, .27 และ .23 ตามลำดับ หรือแปลว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา แคร้อยละ 15.0 ร้อยละ 29.0 ร้อยละ 27.0 และร้อยละ 23.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ อีกร้อยละ 85.0 ของการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 71.0 ของการเปิดรับสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 73.0 ของการเปิดรับการส่งข้อความและร้อยละ 77.0 ของการเปิดรับสื่อเว็บที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.61 แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อ							
	สื่อดั้งเดิม					สื่อใหม่		
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	เว็บไซต์	โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	การส่งข้อความ	เว็บที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา
ทันสมัยไม่ล้ำหลัง	-.14*	.07	.23*	.22*	.37*	.57*	.51*	.48*
มีชีวิตชีวา	.05	.14*	-.03	.10	-.09	-.20*	-.23*	-.15*
ห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง	.01	.11	.12	.08	-.02	-.02	-.12*	-.05
นักกิจกรรม	-.05	.23*	.05	.14*	.16*	.06	.04	.09
จริงจังกับชีวิต	.02	.00	.03	-.09	-.00	-.02	.02	.00
สำมะเลเทเมา	-.02	-.04	.02	.01	-.01	-.06	-.06	-.03
อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน	.52*	.00	.21*	.03	-.13*	-.13*	-.08	-.11*
คุณหญิงย่ายาย คุณชายปู่ตา	.02	.01	-.06	.03	-.05	-.05	-.00	-.02
หรรษาฟู่ฟ่า	.07	-.04	-.07	.01	-.02	-.01	.06	.05

ตารางที่ 4.61 แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ

กลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อ							
	สื่อดั้งเดิม					สื่อใหม่		
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	เว็บไซต์	โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	การส่งข้อความ	เว็บไซต์ที่ใช้เป็น ผู้สร้างเนื้อหา
รักประเพณี และวัฒนธรรมไทย	.03	-.05	-.09	-.01	-.04	-.02	-.07	-.06
R^2	.26	.16	.15	.16	.15	.29	.27	.23

หมายเหตุ: * $p < .05$

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม

ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้น สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.62 ได้ว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้แก่ สื่อสังคม และโปรแกรมสนทนา รวมทั้งการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต แต่ในทางกลับกัน การเปิดรับสื่อใหม่นั้นมีความสัมพันธ์ทั้งกับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คือ โปรแกรมสนทนา และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม อันได้แก่ แท็บเล็ตอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมโปรแกรม และสนทนา สมาร์ทโฟน มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ค่าเท่ากับ .05 และ .04 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า มิติด้านการเปิดรับสื่อนี้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมโปรแกรมสนทนา และการยอมรับนวัตกรรมสมาร์โฟนเพียงแค้อยู่ละ 5.0 และร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 95.0 ของการยอมรับนวัตกรรมโปรแกรมสนทนา และร้อยละ 96.0 ของการยอมรับนวัตกรรมสมาร์โฟนนั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

การเปิดรับสื่อ	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์		การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม	
	สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา	สมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต
การเปิดรับสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร)	.02	.06	.02	-.05
การเปิดรับสื่อใหม่ (เว็บทำโปรแกรมค้นหาข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา)	.06	.25*	.23*	.09
R^2	-.01	.05	.04	-.00

หมายเหตุ: * $p < .05$

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับนวัตกรรม

ในการหาผลด้านของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งจากผลที่แสดงในตาราง 4.63 พบว่า มีเพียง 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในเชิงบวก กล่าวคือ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวาซึ่งมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้แก่ โปรแกรมสนทนา และกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม คือ แท็บเล็ต ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คือ โปรแกรมสนทนา และกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม อันได้แก่ สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในทางกลับกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณีและวัฒนธรรมไทยนั้นเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในเชิงลบ กล่าวคือ สมาร์ทโฟนเพียงอย่างเดียว

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยไม่ล่าหลัง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสำมะเลเทเมา รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณหญิงย่ายายคุณชายปู่ตา และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหรรษาฟุ้งฟ้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับนวัตกรรมโปรแกรมสนทนา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .15, .06 และ .06 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการยอมรับโปรแกรมสนทนาร้อยละ 15.0 มีอิทธิพลต่อการยอมรับสมาร์ทโฟนน และแท็บเล็ตร้อยละ 6.0 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 85.0 ของการยอมรับโปรแกรมสนทนา รวมถึงร้อยละ 94.0 ของการยอมรับสมาร์ทโฟนนและแท็บเล็ตนั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์		การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม	
	สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา	สมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต
ทันสมัยไม่ล่าหลัง	.06	.00	.07	.00
มีชีวิตชีวา	.08	.20*	.12	.32*
ห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง	.16	.16	.03	.17
นักกิจกรรม	.10	.09	.03	.12
จริงจังกับชีวิต	.09	.17*	.19*	.17
สำมะเลเทเมา	.04	.01	.08	.14
อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน	.07	.82	.05	.16
คุณหญิงย่ายายคุณชายปู่ตา	.02	.03	.07	.02
หรรษาฟุ้ง	.10	.04	.03	.05
รักประเพณีและวัฒนธรรมไทย	-.10	.15	.16*	.10
R^2	-.00	.15	.06	.06

หมายเหตุ: * $p < .05$



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และเมื่อได้วิเคราะห์ รวมถึงประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อจำกัดในการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งการสรุปผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน คือ (1) ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (2) ผลการวิจัยด้านการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต (3) ผลการวิจัยด้านการวัดการเปิดรับสื่อ (4) ผลข้อมูลด้านการวัดการยอมรับนวัตกรรม และ (5) ผลวิจัยด้านการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน อันประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุวัยต้น (Young-old) ซึ่งมีอายุระหว่าง 60-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.8 ผู้สูงอายุวัยกลาง (Old-old) ซึ่งมีอายุระหว่าง 70-79 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และผู้สูงอายุวัยปลาย (Oldest-old) ซึ่งมีอายุ 80 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นแบ่งได้เป็นเพศชายร้อยละ 29.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากว่าครึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 55.8 มีสถานภาพสมรส มีเพียงร้อยละ 7.5 ที่มีสถานภาพหย่าร้าง คิดกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนด้านระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นจำนวนมากที่สุด และร้อยละ 11.0 มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนน้อยที่สุด ส่วนในแง่ของอาชีพก่อนอายุ 60 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.5 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขายมากเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเช่น แพทย์ ทนาย นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 2.8 โดยรายได้ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง

5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุดมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุ

สำหรับตัวแปรด้านการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ AIOs ที่ประกอบด้วยคำถามด้านกิจกรรม (Activities) จำนวน 36 ข้อ คำถามด้านความสนใจ (Interests) จำนวน 48 ข้อ และคำถามด้านความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 49 ข้อ มาเป็นเครื่องมือในการศึกษาและวัดผลตัวแปรดังกล่าว

คำถามด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การเล่นเกมกีฬา การพักผ่อน ความบันเทิง สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน และการจับจ่ายซื้อของ (Plummer, 1974) ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ดูโทรทัศน์ ทำงานบ้าน และทำอาหาร ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำน้อยที่สุด 3 อันดับท้าย คือ การตกปลา การเล่นเกม และการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรมแล้วสามารถนำมาจัดเป็น 10 กลุ่มกิจกรรม กล่าวคือ 1.กลุ่มนันทนาการ 2.กลุ่มชอบเข้าสังคม 3.กลุ่มทันสมัย 4. กลุ่มชอบติดตามข่าวสาร 5. กลุ่มเที่ยวเล่นไปเรื่อยๆ 6. กลุ่มรักสุขภาพทั้งกายและใจ 7. กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 8. กลุ่มชีวิตรวมสมัย 9. กลุ่มรักธรรมชาติ และ 10. กลุ่มพ่อบ้านแม่ศรีเรือน

ส่วนคำถามด้านความสนใจนั้นครอบคลุมไปถึงเรื่องครอบครัว อาชีพ แฟชั่น อาหาร สื่อต่างๆ ความสำเร็จ บ้าน ชุมชน และสันตนาการ (Plummer, 1974) ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุนิยมให้ความสนใจมาก 3 อันดับต้น คือ ได้แก่ การรับประทานผักผลไม้เป็นประจำ ความสุขเมื่อได้อยู่ที่บ้าน และการดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ ขณะที่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุสนใจน้อยที่สุด 3 อันดับคือ การทำศัลยกรรมตกแต่ง การสูบบุหรี่เป็นประจำ และการรับประทานอาหารจานด่วน เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแล้วสามารถนำมาแบ่งได้เป็น 11 กลุ่มความสนใจดังนี้ 1. กลุ่มเลือกสรรแต่สิ่งดี 2. กลุ่มหมั่นตามโลก 3. กลุ่มชอบท่องเที่ยว 4. กลุ่มอารมณ์อ่อนไหว 5. กลุ่มใช้ชีวิตเต็มที่ 6. กลุ่มคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง 7.กลุ่มบ้านอบอุ่น 8.กลุ่มบริโภคข่าวสารและติดตามการเมือง 9. กลุ่มไม่ชอบความเสี่ยง 10. กลุ่มกินตามใจปาก และ 11. กลุ่มผู้สูงอายุเมืองกรุง

สำหรับคำถามด้านความคิดเห็นนั้น จะมีตั้งแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตนเอง ประเด็นสังคม การเมือง ธุรกิจ การศึกษา วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ อนาคต ไปจนถึงเรื่องเศรษฐกิจ(Plummer, 1974) และจากการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุเห็นด้วยมากที่สุดนั้น ได้แก่ การดูแลตัวเองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ความสำเร็จในบั้นปลายชีวิตคือ การมีครอบครัวที่อบอุ่น

และตนควรเป็นที่พึ่งแห่งตน ในทางกลับกัน ประเด็นความคิดเห็น 3 อันดับในกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุไม่ เห็นด้วยมากที่สุดคือ การทำได้ดี ทำชั่วได้ชั่วเป็นเรื่องไม่จริง ไม่ควรมีการเกษียณอายุ และสินค้า ต่างประเทศคุณภาพมากกว่าสินค้าของไทย ซึ่งหลังจากนำไปวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว สามารถนำมาแบ่ง ได้จำนวน 14 กลุ่ม อันได้แก่ 1. กลุ่มพึ่งตนเอง 2. กลุ่มให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว 3. กลุ่มนักวิพากษ์ 4. กลุ่มห่วงใยประเทศ 5. กลุ่มมองโลกในแง่ดี 6. กลุ่มเตรียมตัวเพื่ออนาคต 7. กลุ่มวัตถุนิยม 8. กลุ่ม ไฮเทค 9. กลุ่มขาดความมั่นคงในชีวิต 10. กลุ่มไม่เครียดกับชีวิต 11. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 12. กลุ่มมอง โลกในแง่ร้าย 13. กลุ่มหัวโบราณ และ 14. กลุ่มไม่ชอบความเสี่ยง

จากนั้นเมื่อนำข้อมูลด้านกิจกรรม จำนวน 10 กลุ่ม ด้านความสนใจ จำนวน 11 กลุ่ม และ ความคิดเห็น จำนวน 14 กลุ่มมาวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้งหนึ่งเพื่อแบ่งกลุ่มลักษณะรูปแบบการดำเนิน ชีวิต ผู้วิจัยสามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ 10 กลุ่มดังนี้ 1. รูปแบบการดำเนิน ชีวิตแบบทันสมัยไม่ล่าช้า 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตนักกิจกรรม 5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจัง กับชีวิต 6. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสำมะเลเทเมา 7. รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่กับเห่าเฝ้ากับ เรือน 8. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณหญิงย้ายายคุณชายปู้ตา 9. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ หูหราฟู้ฟ่า และ 10. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณีและวัฒนธรรมไทย

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสูงอายุ

ทางด้านผลของการเปิดรับสื่อนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ตามเกณฑ์ของ Wertime และ Fenwick (2008) ทั้งยังได้แบ่งชนิดของสื่อดั้งเดิมออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ สื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์และวิทยุ) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร) ตามเกณฑ์ของ Shimp (2013) รวมถึงใช้เกณฑ์ของ Vivian (2013) เพื่อแบ่งสื่อใหม่ ออกเป็น 4 ประเภท คือ เว็บไซต์ โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้ สร้างเนื้อหาเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ McLeod, O'Keefe และ Garrett (1972) ซึ่งประกอบด้วยความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมาเป็นมาตรฐานในการวัด ผลตัวแปรดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า ในบรรดาสื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.0 นั้นเปิดรับสื่อดังกล่าวทุกวัน และร้อยละ 16.5 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 5-6 วันต่อสัปดาห์มากเป็นอันดับถัดมา ส่วนระยะเวลาที่กลุ่ม ตัวอย่างใช้เปิดรับสื่อนั้น ร้อยละ 46.3 เปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ ร้อยละ 24.3 ใช้ เวลามากกว่า 2-3 ชั่วโมงในการเปิดรับ และร้อยละ 17.3 ใช้เวลามากกว่า 1-2 ชั่วโมงเพื่อเปิดรับสื่อ

ดังกล่าว ถัดมาคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับที่ 2 โดยร้อยละ 31.5 นั้นนิยมเปิดรับทุกวัน ถัดมาคือ ร้อยละ 19.8 เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เปิดรับสื่อนี้ทุกสัปดาห์ และร้อยละ 17.5 เปิดรับสื่อตั้งเดิมชนิดนี้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.3 เปิดรับเป็นระยะเวลา 30 นาที-1 ชั่วโมง รองมาคือ ร้อยละ 26.8 ไม่ได้เปิดรับสื่อนี้ทุกสัปดาห์ และอันดับที่ 3 คือ ร้อยละ 20.5 เปิดรับสื่อดังกล่าว 3-4 วันต่อสัปดาห์

สื่อตั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ วิทยุ โดยร้อยละ 23.8 ของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อดังกล่าว 1-2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ ร้อยละ 20.5 ไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์ ทางด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างนั้น ร้อยละ 31.0 เปิดรับสื่อวิทยุน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน รองลงมาคือ ร้อยละ 24.8 ใช้เวลาประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมง และถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อดังกล่าวมากกว่า 1-2 ชั่วโมง และมากกว่า 2-3 ชั่วโมงมีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 18.0 ในขณะที่นิตยสารนั้นเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดในบรรดาสื่อตั้งเดิม ซึ่งร้อยละ 33.8 ไม่ได้เปิดรับสื่อดังกล่าวทุกสัปดาห์ รองมาคือ ร้อยละ 30.0 เปิดรับสื่อนี้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 19.0 เปิดรับสื่อตั้งเดิมนี้ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.0 เปิดรับสื่อชนิดนี้น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน ถัดลงมาคือ ร้อยละ 27.3 เปิดรับสื่อนี้ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 20.0 เปิดรับสื่อตั้งเดิมมากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

ทางด้านการเปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ นั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่คิดเป็นร้อยละ 52.5 ไม่ได้เปิดรับสื่อการส่งข้อความทุกสัปดาห์ แต่ก็ถือว่า สื่อดังกล่าวเป็นสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยร้อยละ 14.3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 13.0 เปิดรับสื่อใหม่ชนิดนี้ทุกวัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อ นั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.0 ใช้ระยะเวลาเปิดรับน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน ร้อยละ 16.3 เปิดรับสื่อนี้ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 12.0 นั้นเปิดรับสื่อดังกล่าวมากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนโปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูลเป็นสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับที่ 2 โดยร้อยละ 53.8 ไม่ได้เปิดรับสื่อใหม่ดังกล่าวทุกสัปดาห์ ถัดมาคือ ร้อยละ 13.0 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 12.8 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์เป็นอันดับรองลงมา ในแง่ของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับ ร้อยละ 58.0 เปิดรับสื่อดังกล่าวน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน ร้อยละ 17.5 เปิดรับ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 13.8 ใช้ระยะเวลาเปิดรับสื่อนี้มากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับ 3 คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.3 ไม่ได้เปิดรับสื่อดังกล่าวทุกสัปดาห์ ถัดมาคือ ร้อยละ 13.0 เปิดรับทุกวัน และร้อยละ 12.5 เปิดรับสื่อนี้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในด้านระยะเวลาของการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.0 เปิดรับสื่อนี้เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 30 นาที รองลงมาคือ ร้อยละ 13.3 มีระยะเวลา

เปิดรับ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 12.5 ใช้เวลามากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อดังกล่าว สุดท้าย เว็บไซต์ที่เป็นสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.5 ไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์ รองลงมาคือ ร้อยละ 13.5 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 8.5 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดนั้นคือ น้อยกว่า 30 นาที ซึ่งมีอยู่ถึงร้อยละ 68.8 ถัดมาคือ ร้อยละ 15 เปิดรับสื่อดังกล่าวประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมง และร้อยละ 9.3 ใช้เวลามากกว่า 1-2 ชั่วโมงเพื่อเปิดรับสื่อใหม่ชนิดนี้

สำหรับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น คือค่าเฉลี่ยรวมของความถี่และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีค่าเท่ากับ 2.61 ส่วนค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมีค่าเท่ากับ 2.25 และค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 2.43

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ

ทางการยอมรับนวัตกรรมนั้น งานวิจัยในครั้งนี้อาศัยเลือกศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งแบ่งได้เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2539) โดยผู้วิจัยได้เลือกนำนวัตกรรมดังกล่าวที่มีความใหม่สูงมาใช้ 4 ชิ้น อันได้แก่ สื่อสังคม และโปรแกรมสนทนาที่ถือเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ รวมถึงสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตซึ่งถือเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (คนไทย 7 ล้านคนฮิตใช้, 2556; ธนชาติ นุ่มนนท์, 2556; วรวิษณุวิทย์ ประเสริฐยิ่ง, 2556; Social Network เครือข่าย, 2556) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) อันมีมิติด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มาเป็นมาตรฐานวัดเพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในครั้งนี้อีกด้วย

จากการวิจัยพบว่า แท็บเล็ตเป็นนวัตกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในการยอมรับรวมสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 4.25 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 3.91 โดยมีมิติของการยอมรับเทคโนโลยีแท็บเล็ตที่มีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ (1) การใช้แท็บเล็ตทำให้ตนทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น (2) การใช้แท็บเล็ตทำให้ตนทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น และ (3) การใช้แท็บเล็ตทำให้ตนทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้มากขึ้น ในทางกลับกัน มิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 3 ลำดับหลัง ได้แก่ แท็บเล็ตเป็นเทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน (2) ท่านสามารถใช้งานแท็บเล็ตได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว และ (3) แท็บ

เล็ตใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่า Apple iPad เป็นแท็บเล็ตที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ Samsung Galaxy Note หรือ Tab ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.3

นวัตกรรมที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ สมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 4.22 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 3.84 โดยมีติของการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนนที่กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ (1) การใช้สมาร์ทโฟนนทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น (2) การใช้สมาร์ทโฟนนทำให้ท่านทำ สิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น และ (3) การใช้สมาร์ทโฟนนทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ง่ายขึ้น แต่ส่วนมิติ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องด้วยน้อยที่สุด 3 อันดับท้าย คือ (1) สมาร์ทโฟนเข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน (2) ท่านสามารถใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว และ (3) สมาร์ทโฟนใช้งาน สำหรับสมาร์ทโฟนนที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากเป็นอันดับแรกนั้นได้แก่ Apple iPhone ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ Samsung Galaxy ที่คิดเป็นร้อยละ 14.8

ถัดลงมา จากการที่ได้ค่าเฉลี่ยในการยอมรับรวมเท่ากับ 3.93 ทำให้โปรแกรมสนทนาเป็น นวัตกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 4.05 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 3.82 โดยมีติเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่กลุ่ม ตัว อย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก คือ (1) การใช้โปรแกรมสนทนาทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น (2) โปรแกรมสนทนามีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน และ (3) การใช้ โปรแกรมสนทนาทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ง่ายขึ้น ส่วนมิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 3 อันดับท้าย คือ (1) การเรียนรู้การใช้งานโปรแกรมสนทนาเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน (2) ท่านสามารถ ใช้โปรแกรมสนทนาได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว และ (3) โปรแกรมสนทนาใช้งาน ทั้งนี้ยัง พบอีกด้วยว่า โปรแกรมสนทนาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ Line ซึ่งมีถึงร้อยละ 43.3 และ ลำดับที่ 2 คือ Whatsapp ที่มีอยู่ร้อยละ 7.3

สื่อสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการยอมรับรวมเท่ากับ 3.62 นั้นเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 4.05 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 3.18 ส่วนมิติของการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคมที่กลุ่ม ตัวอย่างเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ (1) สื่อสังคมทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น (2) การใช้สื่อสังคมทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น (3) การใช้สื่อสังคมทำให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ในชีวิต ได้มากขึ้น ในขณะที่มิติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ (1) ท่านสามารถใช้สื่อสังคม ได้อย่างคล่องแคล่วในเวลาอันรวดเร็ว (2) สื่อสังคมใช้งานง่าย (3) การเรียนรู้การใช้สื่อสังคมเป็นเรื่องง่าย สำหรับท่าน รวมถึงสื่อสังคมเป็นเทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดง

ให้เห็นว่า สื่อสังคมที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ Youtube โดยมีถึงร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 35.5

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

สำหรับผลด้านการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อนั้นพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยไม่ล้าหลังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อส่วนมาก คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา ยกเว้นโทรทัศน์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุ ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวาเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อชนิดใด ยกเว้นโปรแกรมสืบค้นข้อมูล และการส่งข้อความ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการเปิดรับสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูล และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกิจกรรมเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมนั้นพบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม แต่ในทางกลับกัน การเปิดรับสื่อใหม่นั้นมีความสัมพันธ์ทั้งกับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม

ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา และจริงจังกับชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมทั้งคู่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในเชิงลบเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายได้เป็น 4 ส่วน กล่าวคือ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุ (2) การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสูงอายุ (3) การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุ

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เครื่องมือศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ที่ประกอบด้วยคำถามด้านกิจกรรม (Activities) จำนวน 36 ข้อ คำถามด้านความสนใจ (Interests) จำนวน 48 ข้อ และคำถามด้านความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 49 ข้อนั้นสามารถนำมาใช้ศึกษาประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยได้อยู่ในปัจจุบัน และทำให้ทราบถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่เหมือนและแตกต่างกันจากการวิจัยครั้งก่อนๆ ในอดีตดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกิจกรรมเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ชอบร่วมกิจกรรมตามสโมสรต่างๆ ไปเที่ยวกลางคืน ไปงานสังสรรค์เพื่อพบปะเพื่อนฝูง รวมถึงเล่นไพ่ และร้องรำทำเพลงเพื่อความบันเทิงอีกด้วย ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรมของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นที่จะออกไปพบปะเพื่อนฝูง ไปงานปาร์ตี้ ร้องเพลงเต้นรำ ซึ่งความชอบเข้าสังคม หรือพบปะผู้คนนั้นสะท้อนออกมาให้เห็นจากการเข้ากิจกรรมชุมชน และการเป็นอาสาสมัครตามโครงการต่างๆ โดยการทำกิจกรรมดังกล่าวเป็นประจำนั้นจะช่วยให้ของผู้สูงอายุกลุ่มนี้รับมือกับการแก่ตัวลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีงานวิจัยศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เวลาไปกับการทำงานอาสาสมัคร (Dorfman & Douglas, 2005; Kim & Feldman, 2000) หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Reeves & Darville, 1994) นั้นมีแนวโน้มที่จะปรับตัวให้เข้ากับการแก่ตัวลงได้ดี และประสบความสำเร็จในชีวิตสูงวัย (Successful aging)

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกิจกรรมยังมีความสุขกับการทำงาน ประดิษฐ์ และงานฝีมือ รวมทั้งทำงานหารายได้พิเศษเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีกิจกรรมของ Havighurst (1968) ที่มีมุมมองว่า ถึงแม้จะอายุมากขึ้น บุคคลก็ยังคงจะบริหารจัดการให้ตนเองมีกิจกรรมทำอยู่เสมอเพื่อลดผลกระทบอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่น้อยลง ทั้งนี้ Wang และ Shultz (2010) ได้อธิบายเกี่ยวกับการทำงานหารายได้พิเศษของผู้สูงอายุเพิ่มเติมว่า หากผู้สูงอายุที่เกษียณแล้วตระหนักถึงความเป็นไปได้ที่จะทำงานต่อหลังจากการเกษียณอายุของตน ก็จะพยายามปรับเป้าหมายการทำงานของตนให้เข้ากับกิจกรรมยามว่างของตน

เมื่อเกษียณอายุแล้ว โดยการกระทำเช่นนี้จะช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากการสูญเสียบทบาท (Role loss) ที่เคยกระทำตอนหนุ่มสาวของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขกับการที่ยังได้ทำงานที่ตนรักต่อไปเรื่อยๆ หลังเกษียณอายุ

ใกล้เคียงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกิจกรรม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีชีวิตชีวานั้นก็เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่กระตือรือร้น ชอบหาสิ่งต่างๆ ทำเพื่อให้ชีวิตตนเองไม่ว่างจนเกินไป ทั้งยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความรัก ความใกล้ชิดกับครอบครัว ชอบใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันหยุดสุดสัปดาห์ และชอบเที่ยวกับครอบครัว ซึ่งผู้สูงอายุกลุ่มดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม The family-oriented ของ Anantachart (2013) ที่มักจะช่วยดูแลลูกหลานอยู่เสมอ ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และดูแลรักษาร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยจากการงานวิจัยของ Ward (2008) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการติดต่อกับบุตรหลานบ่อยครั้ง มักจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีมากกว่า รวมถึงมีแนวโน้มที่จะมีอาการซึมเศร้าน้อยกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยได้รับติดต่อจากลูกหลาน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ น่าจะเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสุขในช่วงปลายชีวิต เนื่องจากได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวบ่อยๆ

นอกจากนี้ การที่ผู้สูงอายุกลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจเรื่องธรรมะ ชอบสวดมนต์ เข้าวัด ฟังธรรม หรือนั่งสมาธิเป็นประจำ และชอบทำบุญนั้น โดยเหตุผลหนึ่งของการใช้ชีวิตควบคู่ไปกับการปฏิบัติธรรมดังกล่าว น่าจะมาจากความกลัวหรือประสบการณ์ในการสูญเสียบุคคลที่รัก เช่น คู่ชีวิตญาติพี่น้อง และเพื่อนสนิท ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นบ่อยในช่วงชีวิตบั้นปลาย (Black & Rubinstein, 2004) โดย Gutmann (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ศาสนานั้นเป็นเครื่องมือในการปรับตัวตามอายุของผู้สูงอายุ เพราะช่วยสร้างความเข้าใจ และเป็นเครื่องเตือนเกี่ยวกับธรรมชาติของการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ทำให้ผู้สูงอายุใช้ศาสนาเป็นสิ่งที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อลดความเครียด ความกังวลและความซึมเศร้าในช่วงเวลาเหล่านี้ไปได้

ยิ่งไปกว่านั้น Smith, McCullough และ Pole (2003) ยังได้ศึกษาพบว่า การไปโบสถ์หรือวัดเพื่อฟังธรรม และการทำบุญมีผลในเชิงบวกกับผู้สูงอายุทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ การปฏิบัติธรรมทำให้เกิดความสงบ ความผ่อนคลาย ซึ่งเป็นสภาพจิตใจในด้านบวก และการเดินทางเพื่อออกไปวัดก็ยังถือเป็นการเคลื่อนไหวออกแรงประเภทหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรงอยู่แล้วด้วย เมื่อประกอบกับการดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพด้วยการทานผักผลไม้ หลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์ ออกกำลังกาย และหมั่นไปพบแพทย์เป็นประจำแล้ว น่าจะทำให้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสุขและมีชีวิตยืนยาว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาพกายและจิตที่ดี

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยไม่ล่าหลังนั้นเป็นกลุ่มผู้สูงอายุสมัยใหม่ที่พยายามหมุนตัวเองให้ตามทันโลกที่เปลี่ยนไป จะเห็นได้จากการที่พวกเขาชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เล่น

คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และเล่นหุ้นเป็นประจำ ทั้งยังสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี รวมถึงชอบใช้ชีวิตนอกรบ้าน เช่น ออกไปช้อปปิ้ง รับประทานอาหารตามห้างสรรพสินค้า ไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ และอยากเดินทางไปรอบโลกเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง ซึ่งผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนายในงานวิจัยของเลิศจีน หิรัญโร (2545) ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุหัวใหม่ยุคไอที ชอบเทคโนโลยี ไม่กลัว หรือมีความลำบากในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีความใกล้เคียงกับกลุ่ม The modern ของ Anantachart (2013) ที่ชอบทำตนเองให้ทันสมัย สนใจเทคโนโลยี ทานอาหารนอกรบ้าน และชอบไปท่องเที่ยว

นอกจากนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวยังชอบติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ซึ่ง Atkins (1972) นั้นได้อธิบายแรงจูงใจเบื้องหลังกิจกรรมชนิดนี้ว่า เป็นการทำให้ตนเองมีความทันต่อเหตุการณ์รอบข้าง และมีข้อมูลไว้ใช้ประเมินสถานการณ์รอบตัวที่สำคัญ

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 แบบข้างต้นนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เลือกใช้เวลาของพวกเขาในการทำกิจกรรมนอกรบ้าน เพื่อลดผลกระทบอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่น้อยลง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลแก่ตัวลง ตามมุมมองของทฤษฎีกิจกรรม (Havighurst, 1968) ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น รวมถึงพยายามปรับตัวเองให้เข้ากับโลกยุคปัจจุบัน โดยการติดตามเทคโนโลยีและข่าวสาร เพื่อให้ตนเองนั้นไม่ถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง

อย่างไรก็ดี การรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไม่จำเป็นต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ตนเองทันต่อเหตุการณ์รอบตัวเสมอไป เพราะว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนที่ไม่ค่อยชอบออกไปไหนก็ยังเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่บริโภคข่าวสาร และติดตามสถานการณ์บ้านเมืองผ่านการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำด้วยเช่นกัน หากแต่การเปิดรับข่าวสารและสื่อเช่นนี้นั้นเป็นไปเพื่อทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้น (Gilly & Zeithaml, 1985) รวมทั้งกิจกรรมที่รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวนิยมนั้นก็เป็นทำกิจกรรมง่ายๆ ที่ต้องทำอยู่กับบ้าน เช่น การดูแลทำงานบ้าน ทำอาหาร ซึ่งหากนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา จะพบว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือนของเลิศจีน หิรัญโร (2545) ที่ชอบเข้าครัวทำอาหาร ทำงานบ้าน และเย็บปักถักร้อย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้มีลักษณะตรงกับผู้สูงอายุที่ Cumming และ Henry เสนอไว้ในทฤษฎีแยกตนเอง กล่าวคือ เมื่อบุคคลแก่ตัวลง ผู้สูงอายุจะลดกิจกรรมที่ตนเองทำเมื่อครั้งยังเป็นหนุ่มสาวให้น้อยลง และมองหาบทบาทใหม่ที่ไม่ต้องใช้พลังงานหรือความคล่องแคล่วมากนัก (Cumming et al., 1960) ใกล้เคียงกันนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณหญิงยายอายุคุณชายปู่ตาก็เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกกลุ่มหนึ่งที่สอดคล้องกับทฤษฎีแยกตนเอง

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากกิจกรรมที่กลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าวทำเป็นประจำคือ การทำสวนดูแลต้นไม้ หรือสัตว์เลี้ยง ตกแต่งบ้านให้ดูสวยงาม รวมถึงช่วยดูแลหลานและเด็กๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุดังกล่าวน่าจะพบได้ทั่วไปในสังคมไทย เพราะจากผลการสำรวจของ Debayalya (2008) พบว่า ครอบครัวไทยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยพ่อ แม่ ลูกและมักจะมีผู้สูงอายุอาศัยร่วมชายคาด้วยอย่างน้อย 1 คน ซึ่งโดยปกติแล้ว ความสัมพันธ์ในครอบครัวแบบดังกล่าวจะเป็นไปในทางช่วยเหลือเกื้อกูลกัน คือ ขณะที่พ่อแม่ออกไปทำงานหาเลี้ยงครอบครัว ผู้สูงอายุที่มีเวลารว่างจากการเกษียณอายุเข้ามามีบทบาทในการช่วยดูแลสิ่งต่างๆ ในบ้าน และช่วยเลี้ยงหลานหรือเด็กๆ ทำให้พ่อแม่ออกไปทำงานได้โดยไม่ต้องกังวล ซึ่งความช่วยเหลือจากผู้สูงอายุในลักษณะนี้ นอกจากจะช่วยผ่อนคลายภาระให้กับพ่อแม่ได้มากขึ้นแล้ว ในขณะเดียวกัน ก็ยังส่งผลดีต่อตัวผู้สูงอายุเองด้วย

จากผลการวิจัยของ Byer, Levy, Allore, Bruce และ Kasl (2008) พบว่า หากผู้สูงอายุมีโอกาสได้ช่วยเหลือบุตรที่โตแล้วของตน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเงิน หรือความเป็นอยู่ นั้นจะทำให้แนวโน้มการเกิดอาการซึมเศร้าลดลง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้ตรงกับแนวคิดของทฤษฎีบทบาท (Biddle, 1986) ที่ว่าหากผู้สูงอายุรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการ หรือกำลังแสดงบทบาทที่มีประโยชน์ ก็จะทำให้รู้สึกดีกับตัวเอง และมีความสุขในชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้ จากมุมมองของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัย (Intergenerational relation) นั้น เด็กๆ ในครอบครัวยังเป็นเสมือนสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับพ่อแม่ของเด็กให้ได้พบเจอกับบ่อยขึ้น มีเรื่องให้พูดคุยกันมากขึ้น ซึ่ง Lang และ Schutze (2002) ศึกษาพบว่า ความรักความหวังใจที่ได้มาจากบุตรหลานนั้นจะช่วยให้อุณหภูมิชีวิตของผู้สูงอายุดีขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุดีขึ้นนั้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่ในเรื่องการได้พบเจอกับบุตรหลานเท่านั้น การใช้ชีวิตแบบที่ตนเองเคยใช้เมื่อสมัยวัยกลางคนที่เสนอในทฤษฎีความต่อเนื่อง (Atchley, 1997) ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งซึ่งช่วยลดผลกระทบทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด ทำให้ผู้สูงอายุรับมือกับการแก่ตัวลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสำมะเลเทเมาที่ยังคงใช้ชีวิตของตนแบบเต็มที่ รักที่จะสูบบุหรี่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทานอาหารที่มีโทษกับสุขภาพ เช่น อาหารจานด่วน น้ำหวาน น้ำอัดลม และรูปแบบการดำเนินชีวิต The enjoyable ที่ใช้ชีวิตแบบหนุ่มสาวด้วยการออกไปเที่ยวสังสรรค์ ตอนกลางคืน ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชอบสูบบุหรี่ และเล่นการพนันของ Anantachart (2013) นั้นเป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงการนำแนวคิดนี้ไปใช้ได้อย่างชัดเจน

นอกจากผู้สูงอายุที่ทำตัวระชากรวัยอย่างสุดขีดแบบกลุ่มสำมะเลเทเมาแล้ว ในงานวิจัยครั้งนี้ก็ยังพบกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม

พวกเขาเป็นกลุ่มผู้สูงอายุยึดมั่นกับจารีตประเพณีของวัฒนธรรมไทยอย่างเหนียวแน่น ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีความเห็นว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ทำตัวไร้สาระ และรับกระแสนิยมเกาหลีไม่ได้ ทั้งยังมองว่า การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องเสียหาย และไม่สมควรกระทำอย่างยิ่ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมในงานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่ยึดมั่นในหลักจารีตประเพณี คิดว่า การชิงสุกก่อนห่ามเป็นเรื่องไม่สมควรกระทำ หรือสามีภรรยาไม่ควรที่จะหย่าร้างกันถึงแม้ว่าชีวิตคู่จะมีปัญหา นอกจากนี้ ยังมีความใกล้เคียงกับกลุ่ม The conservative ของ Anantachart (2013) ซึ่งเป็นผู้สูงอายุหัวเก่า ไม่เปิดใจยอมรับวัฒนธรรมใหม่ๆ เช่น วัฒนธรรมเกาหลีเท่าใดนัก ทั้งยังรู้สึกว่าการวัยรุ่นไทยส่วนมากประพฤติตัวไม่เหมาะสม

สิ่งที่สามารถนำมาอธิบายความคิดที่มีความเป็นอนุรักษ์นิยมของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้คือ แนวคิดเรื่องความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีต่อชีวิต ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีกลุ่มรุ่นอายุ (Generational cohort theory) ของ Ryder (1951) ที่อธิบายว่า เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สำคัญในแต่ละยุคนั้นจะส่งผลกระทบต่อค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อของบุคคล โดยธรรมชาติเหล่านั้นจะคงอยู่ไปตลอดชีวิตของบุคคล และส่งผลให้กลุ่มคนรุ่นอายุเดียวกันมีลักษณะคล้ายๆ กัน รวมถึงทำให้มีความแตกต่างกับกลุ่มคนที่อยู่ในรุ่นอายุอื่นๆ

เมื่อใช้แนวคิดดังกล่าวในการอภิปรายจะอธิบายได้ว่า การที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มองเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานว่าเป็นเรื่องเสื่อมเสียนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมด้วยค่านิยมไทยในสมัยก่อนที่ต้องการให้ผู้หญิงรักษานวลสงวนตัวไว้จนกว่าจะออกเรือน แต่หากถามความคิดเห็นของผู้ที่มีอายุ 40 ปี ซึ่งกำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอีก 20 ปีข้างหน้าเกี่ยวกับประเด็นเดียวกันนี้ ก็อาจจะได้รับคำตอบที่แตกต่างออกไป เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันนั้นได้รับอิทธิพลตะวันตกเรื่องการอยู่กินกันก่อนแต่ง ทำให้คนรุ่นใหม่เริ่มเปิดใจยอมรับกับการอยู่กินกันก่อนแต่งงานของคู่หนุ่มสาวมากขึ้น (ชาย โภธิสีตา, 2552)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิตเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ค่อนข้างแตกต่างจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผ่านๆ มา พวกเขาเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยมีความสุขกับชีวิตเท่าไรนัก เพราะแม้แต่วิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น รู้สึกว่าคนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญ หรือละเลยกับผู้สูงอายุ และความตายนั่นเป็นเรื่องน่ากลัว ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้มีความคล้ายคลึงกับความคิดของกลุ่ม The pessimistic ของ Anantachart (2013) ที่มีมุมมองโลกด้วยความชื่นชม เช่น รู้สึกว่าไม่ว่าจะทำดีแค่ไหน ก็ไม่เคยได้ผลที่ดีตอบแทน ความตายเป็นเรื่องน่าหวาดผวา และไม่ชอบการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม รวมทั้งคล้ายกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้ายของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่ชอบมองสิ่งต่างๆ ในเชิงลบ เช่น รู้สึกว่าสังคมไม่ให้ความสำคัญกับคนในวัยสูงอายุ

นอกจากนี้ ความรู้สึกที่ว่าประเทศกำลังเดินถอยหลัง เศรษฐกิจไทยไม่มีความแข็งแกร่งมั่นคง และยังคงมีช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนอย่างมากในสังคมไทย รวมถึงการเมืองเป็นเรื่องน่าเบื่อ นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความวิตก และความอึดอัดใจของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับงานสำรวจสุขภาพจิตของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 ที่พบว่า ผู้สูงอายุไทยนั้นมีอาการคิดมาก วิตกกังวล รู้สึกหงุดหงิด และรำคาญใจ อันถือว่าเป็นสภาวะจิตใจทางด้านลบ ทั้งยังตรงกับผลการวิจัยของ Levy (2003) ที่ศึกษาพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในด้านลบมากขึ้นด้วยเช่นกัน

Hardy, Cancato และ Gill (2002) ได้ศึกษาต้นเหตุที่ทำให้เกิดความเครียดของผู้สูงอายุ และพบว่า หนึ่งในนั้นอาจมาจากที่ผู้สูงอายุสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก หรือการที่มีบุคคลใกล้ชิดเจ็บป่วย ซึ่งเหตุการณ์แบบนี้มีโอกาสเกิดขึ้นได้บ่อยในช่วงชีวิตปีหลังๆ ของผู้สูงอายุ อีกทั้งการเจ็บป่วยของตัวผู้สูงอายุเองก็ทำให้เกิดความเครียดได้เช่นกัน เนื่องจากสภาวะดังกล่าวทำให้ผู้สูงอายุทำสิ่งต่างๆ ได้น้อยลง และไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างใจ หรืออยู่อย่างอิสระได้

นอกจากนี้ บุคลิกภาพของบุคคลยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเครียด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีความต่อเนื่อง (Atchley, 1997) ที่เสนอว่า ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้นจะยังมีความชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้คือ หากผู้สูงอายุเมื่อวัยกลางคน เป็นคนเครียด และจริงจังกับเรื่องต่างๆ รอบตัว เมื่อแก่ตัวลงนั้น แนวโน้มที่จะมีความวิตกกังวลก็จะมีมากขึ้นตามอายุที่มากขึ้นด้วย

ตรงกันข้ามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเองนั้นเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มองสิ่งต่างๆ ในแง่ดี เช่นคิดว่า หากมีจิตใจที่แจ่มใสร่างกายก็จะแข็งแรง และยังสามารถรับได้หากตนเองจะต้องไปอยู่ที่บ้านพักคนชรา หากนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนๆ จะพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มมีความสุขในชีวิตของเลศหญิง หิรัญโร (2545) ที่มีความคิดเห็นทางด้านบวกเกี่ยวกับการมีอายุมากขึ้น ยอมรับความจริงของชีวิต ไม่กลัวที่จะต้องไปอยู่ที่บ้านพักคนชรา และไม่รู้สึกลัว ความตาย เป็นเรื่องน่ากลัว นอกจากนี้ การที่พวกเขาายังมองดูสังคมสังคมไทยด้วยความห่วงใยนั้นยังเป็นลักษณะร่วมที่พบในกลุ่ม The concerns ของ Anantachart (2013) ที่เป็นห่วงเป็นใยสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้สูงอายุที่ต้องการจะมีส่วนร่วมในการดูแลประเทศ และยังอยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการทำประโยชน์ให้กับสังคมตามแนวคิดของทฤษฎีกิจกรรม (Eveland, 1993)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหุรหุราฟุฟุเป็นรูปแบบที่มีแนวคิดตรงกันข้ามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง พวกเขาเป็นผู้สูงอายุที่มียึดติดกับรูปทฤษฎี ย่อมทำศีลกรรม

เพื่อความสวยงาม ทั้งยังมีความเป็นวัตถุนิยมสูง จึงให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีมูลค่ามากกว่าสิ่งอื่นใด พวกเขาคิดว่า สินค้าที่มีราคาแพงนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้านำราคาถูก และสินค้าต่างประเทศย่อมต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าของไทย ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่ม The materialistic ของ Anantachart (2013) ที่ชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าสินค้าของไทย รวมถึงชอบซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ สาเหตุที่ผู้สูงอายุกลุ่มดังกล่าวมีความคิดเห็น หรือมีลักษณะเช่นนี้ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่สภาพสังคมในปัจจุบันที่โฆษณาต่างๆ ที่สร้างความต้องการแบบ “อยากมี อยากได้ อยากเป็น” ให้กับผู้คนในสังคม ซึ่งมีงานวิจัยพบว่า การที่สามารถ “มี” “ได้” หรือ “เป็น” ในสิ่งที่ตนต้องการจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีความสุข จึงสามารถถือเป็นรางวัลทางด้านจิตใจได้ นอกจากนี้ ความคาดหวังระหว่างวัยทางด้านวัตถุนิยม (Intergenerational material expectation) ก็ยังมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญทางด้านวัตถุของผู้สูงอายุด้วย กล่าวคือ หากผู้สูงอายุสามารถทำให้ตนเองเป็นแบบอย่างที่ดีบุตรหลานคาดหวังจะเป็นได้ ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับจากบุตรหลาน และทำให้มีความสุขในชีวิตเพิ่มมากขึ้น (Chan, 2012)

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสูงอายุ

ในการศึกษาการเปิดรับสื่อนั้น มีคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ (Frequency) และระยะเวลา (Duration) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อ (McLeod, O'Keefe & Garrett, 1972) มีติละ 8 ข้อ ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ทั้งยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน และเปิดรับมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ทำในประเทศไทย ครั้งก่อนๆ เช่น ของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้สูงอายุใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และยังใกล้เคียงกับงานศึกษาของพนม คลีฉายา (2555) ที่พบเช่นกันว่า ผู้สูงอายุนั้นใช้สื่อโทรทัศน์ประมาณ 1-3 ชั่วโมง รวมถึงคล้ายคลึงกับงานวิจัยในต่างประเทศเช่นของ Stephens (1981) และของ Kubey และ Csikszentmihalyi (1990) ที่พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้สูงอายุใช้ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน

รวมทั้งยังมีงานวิจัยที่ศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีมากขึ้นตามอายุของบุคคลที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Bogard, 1972; Steiner, 1963; Stephens, 1981) โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่เกษียณอายุและเป็นหม้ายนั้นจะมีอัตราการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้สูงอายุทั่วไป (Allison & Geiger, 1993; Davis & Kubay, 1982; Grajczyk & Zollner, 1998)

ส่วนสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับ 2 คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อดังกล่าวทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเลิศหญิง หิรัญโร

(2545) แต่ในด้านระยะที่ใช้ในการเปิดรับสื่อนั้นพบว่า น้อยกว่างานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ใช้เวลา 30 นาทีหรือน้อยกว่าในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ขณะที่งานวิจัยชิ้นอื่นเช่น งานวิจัยของ Stephens ในปี ค.ศ. 1981 ที่พบว่า ผู้สูงอายุนั้นเปิดรับสื่อดังกล่าวมากกว่าวันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป

อย่างไรก็ดี การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์นี้จะเพิ่มตามอายุที่มากขึ้น แต่ลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อผ่านช่วงอายุ 70 ปีไป (Doolittle, 1997) ซึ่ง Botwinick (1997) ได้อธิบายว่า เป็นเพราะความสามารถในการมองเห็นที่เสื่อมไปตามอายุที่มากขึ้น รวมถึงการที่ผู้สูงอายุร้อยละ 25 เป็นต้อกระจก ทำให้ผู้สูงอายุอ่านตัวหนังสือได้ลำบาก และทำให้ต้องหยุดรับสื่อไปในที่สุด

Stephens (1981) ยังศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก คือ ความชอบด้านคุณค่าทางด้านข่าวสาร (Informative value) ของสื่อหนังสือพิมพ์ ยิ่งไปกว่านั้น ลักษณะความคงทนของสื่อดังกล่าวยังทำให้ผู้สูงอายุย้อนกลับมาอ่านเนื้อหาข่าวใหม่ได้ หากลืมหรือไม่เข้าใจ

สำหรับสื่อวิทยุที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับมากเป็นอันดับ 3 นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 23.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดจะเปิดรับสื่อดังกล่าว 1-2 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน ซึ่งแตกต่างจากผลวิจัยของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่พบว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเปิดรับสื่อวิทยุประมาณวันละ 2-3 ชั่วโมง รวมทั้งแตกต่างกับผลศึกษาในต่างประเทศที่พบว่า ผู้สูงอายุโดยทั่วไปนั้นเปิดรับสื่อวิทยุวันละประมาณ 1-2.5 ชั่วโมงต่อวัน (Danowski, 1975)

อย่างไรก็ดี การเปิดรับสื่อวิทยุของบุคคลจะลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้ว การเปิดรับสื่อวิทยุจะเกิดขึ้นนอกบ้าน และมักจะเปิดรับสื่อดังกล่าวเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การเปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์เวลาเดินทางไปทำงาน หรือไปทำธุระที่ต่างๆ จึงทำให้ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุงานแล้ว หรือไม่ค่อยได้ออกไปไหนนั้น มีความถี่และระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อนั้นน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ (Beville, 1985)

นิตยสารเป็นสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด กล่าวคือ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.0 ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารนี้น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน และไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้สูงอายุนั้นอ่านนิตยสารเพียงเดือนละครั้ง นอกจากนี้ ยังค่อนข้างสอดคล้องกับงานศึกษาในต่างประเทศของ Robinson และ Goodbey (1999) ที่รายงานว่า โดยปกติแล้ว ผู้สูงอายุจะเปิดรับสื่อนิตยสารประมาณ 12 นาทีต่อวัน และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Danowski (1975) ที่พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้สูงอายุจะเปิดรับสื่อนิตยสารวันละประมาณ 30 นาที ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีงานศึกษาที่พบว่า

แนวโน้มในการเปิดรับสื่อวิทยุสื่อสารนั้นมีความคล้ายคลึงกับการเปิดรับสื่อวิทยุ กล่าวคือ จะเริ่มลดลงเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น (Phillips & Sternthal, 1977; Schiffman, 1971) และจะลดลงอย่างมากเมื่อผ่านอายุ 70 ปีไป (Doolittle, 1997)

หากเปรียบเทียบกับ การเปิดรับสื่อดั้งเดิมของผู้สูงอายุกับคนรุ่นอายุอื่นแล้ว จะพบว่า ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า เพราะบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้นจึงทำให้การเปิดรับสื่อเพิ่มขึ้นด้วย หากแต่เพราะว่าโดยทั่วไปแล้ว ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุจะมีเวลาว่างประมาณ 39-41 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (Robinson & Goodbey, 1999; Spring, 1993) จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีโอกาสและเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่า

ทางด้านการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ หากมองในภาพรวมนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดรับสื่อใหม่ชนิดต่างๆ ทุกอาทิตย์ และใช้เวลาไม่น้อยกว่า 30 นาทีในการเปิดรับสื่อต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pew Research Center (2014) ที่พบว่า ถึงแม้ในปัจจุบัน จำนวนผู้สูงอายุที่เปิดรับสื่อใหม่จะเพิ่มขึ้นบ้างแล้ว แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำหากเทียบกับคนในรุ่นอายุอื่นๆ

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาพบว่า การส่งข้อความ เป็นสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับที่ 2 นั้นคือ โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล ถัดลงมาคือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง และเว็บท่า ซึ่งผลที่พบนั้นคล้ายคลึงกับงานสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทอ. ที่สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2556 และพบว่า เมื่อผู้สูงอายุเข้าใช้อินเทอร์เน็ตนั้นร้อยละ 54.4 จะเช็คอีเมล (ซึ่งตามงานวิจัยชิ้นนี้ถือว่าเป็นการส่งข้อความ) และร้อยละ 59.3 หาข้อมูลต่างๆ ผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูล รวมถึงผลการวิจัยครั้งนี้ยังใกล้เคียงกับผลสำรวจที่ทำในต่างประเทศของ Fathom (2013) ที่พบว่า ในกลุ่มผู้สูงอายุชาวอเมริกันที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีการรับส่งอีเมลมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีถึงร้อยละ 55.0 และยังพบอีกด้วยว่า ร้อยละ 55.0 ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้อีเมลนั้นเปิดรับส่งอีเมลทุกวัน

Fox (2004) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล และพบว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 60.0 ใช้งานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รองลงมา ร้อยละ 26.0 เอาไว้หาข้อมูลเกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น ธรรมะหรือบทสวดมนต์ ส่วน Dinet et al. (2007) ที่สำรวจการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลของผู้สูงอายุชาวฝรั่งเศสนั้นพบว่า เรื่องสุขภาพเป็นหัวข้อที่ผู้สูงอายุนิยมหาข้อมูลมากที่สุด ถัดลงมาคือ การค้นหาการ และการท่องเที่ยว ส่วนอันดับที่ 3 นั้นคือ สินค้าประเภทบริการ

ถึงกระนั้น นักวิจัยส่วนใหญ่ก็พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับการเปิดรับสื่อใหม่ กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ก็จะมี การเปิดรับสื่อใหม่น้อยลง เนื่องจากปัจจัยความเสื่อมทางด้านร่างกาย และสมรรถภาพทำให้เปิดรับสื่อใหม่ที่ทำงานบนพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ได้ลำบากมากขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น การหดตัวของขนาดของรูม่านตาเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นนั้นทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นได้ไม่ชัดเจน (Atchley, 1997) เนื่องจากขนาดรูม่านตาที่เล็กลงส่งผลให้ตาของผู้สูงอายุรับแสงได้น้อยลง ซึ่งมีงานวิจัยทางการแพทย์พบว่า เมื่อเข้าอายุปีที่ 60 รูม่านตาของบุคคลนั้นจะรับแสงได้แคร์้อยละ 40.0 ของความสว่างของแสงที่เคยรับได้เมื่อตอนวัยกลางคน และเมื่ออายุเข้าปีที่ 80 นั้น จะเหลือปริมาณแสงที่รับได้เพียงแคร์้อยละ 15.0 เท่านั้น (Eye Digest, 2007; Lighthouse, n.d.) รวมถึงโรคจอประสาทตาเสื่อม และต้อกระจก ก็ยังเป็นสาเหตุของการมองเห็นส่วนกลางที่แย่งลง ทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถเห็นรายละเอียดต่างๆ ได้ชัดเจน รวมถึงไม่สามารถแยกแยะสีได้ (Royal National Institute of Blind People, 2008) ซึ่งความเสื่อมทางการมองเห็นดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ขัดขวางให้ผู้สูงอายุมองตัวหนังสือที่อยู่บนหน้าจอได้ลำบาก จึงไม่ค่อยได้เปิดรับสื่อใหม่เหล่านี้

นอกจากความสามารถทางการมองเห็นแล้ว ผู้สูงอายุยังต้องเผชิญกับความลำบากในการควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกาย ซึ่งอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บั่นทอนความสามารถของผู้สูงอายุในการเปิดรับสื่อใหม่ กล่าวคือ โรคข้ออักเสบและโรคประสาทพาร์กินสัน ซึ่งเป็นโรคที่พบมากในวัยชรา นั้น ทำให้ผู้สูงอายุใช้เมาส์ในการกดหรือชี้ หรือแม้กระทั่งพิมพ์บนแป้นพิมพ์ได้อย่างยากลำบาก (Keates, 2005) ดังนั้น ความเสื่อมเหล่านี้ อาจทำให้แม้แต่ผู้สูงอายุที่เคยมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีที่มีคล้ายคลึงมาบ้างมาแล้วก็ต้องประสบกับความยุ่งยากและความลำบากในการใช้สื่อใหม่ จึงเป็นเหตุผลที่อธิบายเรื่องปริมาณการเปิดรับสื่อใหม่ที่น้อยมากของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริโภคสูงอายุ

สำหรับการศึกษาตัวแปรด้านการยอมรับนวัตกรรมนั้น ผู้วิจัยได้ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คือ สื่อสังคมและโปรแกรมสนทนา รวมทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม คือ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยศึกษาทั้งชนิดและจำนวนขึ้นนวัตกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้หรือเป็นเจ้าของ รวมทั้งใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ที่มีมิติด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) และมิติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ซึ่งมีคำถามรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ แบ่งเป็นมิติละ 6 ข้อมาศึกษาการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 4 ชั้นของกลุ่มตัวอย่าง และจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับมากที่สุด คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม คือ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน รองลงมาคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ โปรแกรมสนทนา และสื่อสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่า แท็บเล็ตเป็นนวัตกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในการยอมรับรวมสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.08 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 4.25 และการรับรู้ถึงความง่าย

ในการใช้งานเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ สมาร์ทโฟน โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 4.22 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 3.84 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลสำรวจทางการตลาดที่บริษัท Flurry Analytic (2012) ได้ทำไว้เมื่อปี ค.ศ. 2012 ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า ในขอบเขตของนวัตกรรมประเภทเดียวกัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมใช้แท็บเล็ตมากกว่าสมาร์ทโฟน

แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีระบบประมวลผลกลางแบบคอมพิวเตอร์ แต่แตกต่างที่มีหน้าจอ แฝงวงจรและแบตเตอรี่ รวมถึงมีกล้อง ไมโครโฟน ที่รับสัญญาณอินเทอร์เน็ตติดตั้งอยู่ในเครื่อง ยิ่งไปกว่านั้น การเป็นเทคโนโลยีแบบไร้สาย คือ ไม่ต้องใช้สายไฟสำหรับชาร์จแบตเตอรี่ หรือสายเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ทำให้จัดเก็บง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก และได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

การที่แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนยังมีหน้าจอสัมผัส (Touch screen) และแป้นพิมพ์เสมือนจริง (Virtual keyboard) ยังทำให้ทั้งคู่ใช้ได้ง่าย และสะดวกแม้กระทั่งกับผู้สูงอายุที่เป็นอัมพฤกษ์ แต่สิ่งที่ทำให้แท็บเล็ตเป็นนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้นคือ ขนาดที่ไม่เล็ก และไม่ใหญ่เกินไป มีน้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทำให้ผู้สูงอายุสามารถนำไปเล่นในที่ต่างๆ เช่น บนเตียงที่โต๊ะทานอาหาร หรือหิ้วออกไปนอกบ้านได้อย่างสะดวกสบาย (Lewis, 2013)

ยิ่งไปกว่านั้น การใช้งานแท็บเล็ตอาศัยความสามารถทางสมอง และใช้ความจำน้อยกว่าหากเทียบกับคอมพิวเตอร์ทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ในการเช็คอีเมลนั้น หากจะเช็คอีเมลจากคอมพิวเตอร์ ผู้สูงอายุต้องใช้หลายขั้นตอน ตั้งแต่การเปิดเว็บเบราว์เซอร์ พิมพ์ URL ของเว็บที่จะเช็คอีเมล พิมพ์ชื่ออีเมล และรหัสผ่าน ในขณะที่การเช็คอีเมลจากแท็บเล็ตอาศัยแค่การสัมผัสปุ่มไอคอนของแอปพลิเคชันอีเมลแค่ครั้งเดียวเพื่อเข้าไปเช็คอีเมล ทั้งนี้เพราะว่า ผู้ใช้สามารถตั้งค่าแท็บเล็ตให้จดจำชื่อบัญชีอีเมล และรหัสผ่านไว้ตลอดเวลา และเปิดใช้งานได้ทันที (Ingram & Stone, 2014)

สำหรับในกรณีของสมาร์ทโฟนนั้น ถึงแม้ว่านวัตกรรมดังกล่าวจะมีฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์ และมีคุณสมบัติทางด้านเทคโนโลยีไม่ต่างจากแท็บเล็ต แต่สิ่งที่ทำให้สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมรองลงมาคือ ขนาดหน้าจอ และตัวหนังสือที่เล็กกว่าแท็บเล็ต ทำให้ไม่ค่อยเหมาะสมกับสภาพการมองเห็นที่ไม่ค่อยสู้ดีของผู้สูงอายุเท่าใดนัก

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า iPad และ iPhone ของบริษัท Apple นั้นเป็นแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากเป็นอันดับแรก ผู้วิจัยคาดว่า น่าจะมาจากการที่สินค้าของบริษัทนั้นใช้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น ระบบปฏิบัติการของ iPhone และ iPad ที่เรียกว่า iOS นั้นได้รับการออกแบบให้รวมเอาแอปพลิเคชันทุกชนิดตั้งแต่การปรับตั้งค่าพื้นฐาน สมุดโทรศัพท์ (Contacts) กล้อง สมุดภาพ (Photo album) บราวเซอร์เข้าอินเทอร์เน็ต รวมถึงแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดเพิ่มเติมไว้ในหน้าหลัก

(Home screen) ซึ่งทำให้เรียกใช้งานได้เพียงแค่การกด 1-2 ครั้ง นอกจากนี้ ยังมีปุ่ม Home ไว้สำหรับกดย้อนกลับมาที่หน้าหลัก ช่วยให้ผู้ใช้สูงอายุตั้งต้นการใช้งานใหม่ได้ทันทีในกรณีที่ต้องการจะปิดแอปพลิเคชัน (คณิศ อธิรัตนกรัณท์, 2555)

ยิ่งไปกว่านั้น iOS ยังมีฟังก์ชันการทำงานช่วยเหลือซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็นที่หลากหลาย เช่น VoiceOver ซึ่งเป็นเสียงบอกสถานะเมื่อกดแตะหน้าจอเพื่อบอกว่า ผู้ใช้กำลังเลือกใช้งานแอปพลิเคชันไหน และอยู่ในขั้นตอนใด (VoiceOver) รวมทั้งมี Speak Selection ซึ่งเป็นเสียงที่อ่านตามเนื้อความในแอปพลิเคชัน หรือเว็บที่เลือกป้ายสี (Highlight) ไว้ ทั้งยังมี Large text ซึ่งช่วยเพิ่มหรือขยายขนาดของตัวหนังสือใน iPhone หรือ iPad และมี Invert Colors ที่ช่วยปรับสีของหน้าจอทำให้มีความคมชัดสูงขึ้น (Apple, 2014) จะเห็นได้ว่า คุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ของสินค้าบริษัท Apple เอื้อต่อการใช้งานนวัตกรรมดังกล่าวของผู้สูงอายุ จึงน่าจะทำให้ได้รับความนิยมนมากเป็นอันดับแรกอย่างไม่น่าแปลกใจ

นวัตกรรมกลุ่มที่ได้รับการยอมรับรองลงมาในอันดับ 3 และ 4 คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย โปรแกรมสนทนา และสื่อสังคม ตามลำดับ โดยโปรแกรมสนทนานั้นมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 4.05 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 3.82 ส่วนชนิดโปรแกรมสนทนาที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากเป็นอันดับหนึ่งนั่นคือ Line รองลงมาคือ Whatsapp

โปรแกรมสนทนา (Instant messaging; IM) คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความหากันได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งประโยชน์ของนวัตกรรมชิ้นนี้ คือ ช่วยทำให้การส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง หรือแม้กระทั่งลิ้งค์จากเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความต่อเนื่องมากกว่าการใช้อีเมล ยิ่งไปกว่านั้น โปรแกรมสนทนาบางชนิดเช่น Line และ Skype นั้นยังมีฟังก์ชันการสนทนาแบบเห็นภาพ (Video call) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อพูดคุยกับบุตรหลาน และเพื่อนๆ ที่ใช้โปรแกรมสนทนาด้วยกันได้ง่ายขึ้น

โปรแกรมสนทนาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ Line ซึ่งสาเหตุที่ทำให้โปรแกรมสนทนา Line ได้รับความนิยมนเป็นอันดับหนึ่งแรกนั้น เหตุผลหนึ่งมาจากรูปแบบการนำเสนอของโปรแกรมที่สดใส และดูไม่น่าเบื่อ กล่าวคือ มีสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนสำหรับเอาไว้ใช้ส่งข้อความให้หลากหลายชนิด เช่น หมี Brown กระต่าย Cony และเด็กหญิง Cherry ที่ติดตั้งมาพร้อมกับตัวโปรแกรม ทำให้โปรแกรมสนทนา Line ดูน่ารัก น่าใช้ โดยจากการวิจัยเชิงทดลองของ Prior (2009) นั้นพบว่ารูปลักษณะของโปรแกรมสนทนาที่ดูมีความสุข และเป็นมิตร มีส่วนช่วยทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมสนทนาต่อไปเรื่อยๆ หลังจากที่ถูกรสอนให้ใช้

นอกจากนี้ สติกเกอร์บางตัวในโปรแกรม Line นั้นยังมีคำพูดประกอบในตัว ทำให้เพิ่มความสะดวกจริงในการถ่ายทอดอารมณ์ ทั้งยังช่วยประหยัดเวลา และความพยายามที่ต้องใช้ในการพิมพ์ของผู้สูงอายุ จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้ Line มากกว่าโปรแกรมสนทนาอื่นๆ

สำหรับสื่อสังคม ศาสตราจารย์ Laura Cartensen (n.d., as cited in Steakley, 2011) จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดอธิบายว่า เหตุผลหลักๆ ที่ทำให้ผู้สูงอายุยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมนั้น คือ ความต้องการที่จะติดต่อกับครอบครัว และเพื่อนฝูง ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวจะทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพราะการได้ติดต่อกับคนใกล้ชิดอันเป็นที่รักนั้นช่วยลดความเหงา และความซึมเศร้าของผู้สูงอายุได้ รวมทั้งยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อสังคมนั้นทำหน้าที่เหมือนเป็นประตูก้าวเข้ามาในโลกของเทคโนโลยี โดยทำให้ขอบเขตที่ดูกว้างใหญ่ของโลกออนไลน์ดูน่ากลัวน้อยลง และบริบทเช่น การติดต่อกับคนคุ้นเคยบนสื่อสังคมเช่น Facebook นั้นช่วยทำให้ความกลัวเทคโนโลยี หรือคอมพิวเตอร์น้อยลง

นอกจากทำให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อกับครอบครัวแล้ว การใช้สื่อสังคมยังช่วยทำให้ความสามารถทางสมองของผู้สูงอายุดีขึ้นด้วย โดย Trabucci (n.d., as cited in “Facebook and YouTube help the elderly”, 2011) ได้ศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่เล่นสื่อสังคม โดยเฉพาะ Facebook และ Youtube นั้น จะมีสมองที่ทำงานได้ดี และยืดหยุ่นกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคม เพราะการใช้งานนวัตกรรมดังกล่าวช่วยให้สมองได้ทำงาน และลดการสูญเสียความทรงจำ

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากผลสำรวจของต่างประเทศเล็กน้อย กล่าวคือ Fathom (2013) นั้นสำรวจพบว่า สื่อสังคมที่ผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกานิยมใช้มากที่สุดนั้นคือ Facebook และ Twitter ในขณะที่ผู้วิจัยพบว่า สื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ Youtube รองลงมาคือ Facebook ซึ่งปัจจัยหนึ่งน่าจะมาจากการที่ประชากรไทยในรุ่นอายุอื่นๆ เล่น Facebook และ Youtube มากเป็นอันดับต้นๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556) จากการอ้างอิงผลการวิจัยของ Feist และ McDougall (2013) ที่อธิบายว่า การที่ผู้สูงอายุมีครอบครัวหรือเพื่อนที่ใช้เทคโนโลยีหนึ่งๆ นั้นจะทำให้แนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ทำให้สรุปได้ว่า ความนิยมในการใช้ Youtube และ Facebook ของกลุ่มคนวัยอื่นๆ น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกเล่นสื่อสังคม ซึ่งสามารถถือเป็นการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer socialization) ที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุได้เรียนรู้การเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมจากกลุ่มคนที่เด็กกว่าได้ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี Liest (2013) ได้อธิบายว่า ขาวประเด็นปัญหาเรื่องการละเลยความเป็นส่วนตัวของสื่อสังคม รวมถึงวัฒนธรรมการนำเสนอตนเองที่ค่อนข้างเปิดเผยในการใช้สื่อสังคม เช่น การถ่ายรูปตัวเอง (Selfies) นั้นเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความหลงตัวเอง ซึ่งผู้สูงอายุรู้สึกว่าเป็นเรื่องน่าอาย

และดูไร้สาระ ทำให้ผู้สูงอายุไม่ค่อยอยากใช้สื่อสังคม จึงส่งผลให้นวัตกรรมดังกล่าวได้รับการยอมรับน้อยที่สุดในบรรดานวัตกรรมทั้ง 4 ชนิด

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมนั้นทำให้พบความสัมพันธ์ที่หลากหลายระหว่างตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย กล่าวคือ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อนั้น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ เนื่องจากกิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำ ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้สูงอายุนั้นเป็นปัจจัยตัดสินว่า ผู้สูงอายุจะมีโอกาสได้ใช้สื่อประเภทใด ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยไม่ล่าหลังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อส่วนมาก คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับสื่อโทรทัศน์ และไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับความชอบติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว นอกจากนี้ นิตยสาร และโปรแกรมสืบค้นข้อมูลนั้นยังเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางเพื่อตอบสนองความสนใจเรื่องการชอบเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนการเล่นหุ้น หรือลงทุนในกองทุนนั้น ก็ยังเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารมาเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดหุ้นที่เปลี่ยนแปลงเร็ว และใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อขายหุ้น และหน่วยลงทุนต่างๆ ซึ่งก็สามารถนำมาใช้เหตุผลที่พวกเขาเปิดรับสื่อที่ให้ข้อมูลได้รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ เช่น โปรแกรมการสืบค้นข้อมูล และเว็บท่าที่เกี่ยวกับการเล่นหุ้นเป็นต้น (สยามธุรกิจ, 2556) ยิ่งไปกว่านั้น ความชอบเล่นมือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ก็เป็นสิ่งที่นำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ในเชิงลบกับสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์นั้น น่าจะทำให้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีโอกาสเปิดรับสื่อเว็บท่า โปรแกรมสืบค้นข้อมูล รวมถึงการส่งข้อความเช่น อีเมล ด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยลง (Roseman, 2013)

สำหรับเหตุผลที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตรูปร่างไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อชนิดใด ยกเว้นโปรแกรมสืบค้นข้อมูล และการส่งข้อความซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบนั้น อาจเป็นผลมาจากการเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีกิจกรรมต่างๆ ให้ทำอยู่ตลอดในเวลาว่าง ไม่ค่อยมีเวลา

ว่างเปิดรับสื่อต่างๆ จะมีโอกาสเปิดรับบ้างเฉพาะวันที่ไม่ค่อยมีอะไรให้ทำ น่าจะเป็นสาเหตุว่าทำไมรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ รวมทั้งการที่เว้นว่างจากการทำงาน หรือการเกษียณอายุนั้น ก็ยังทำให้โอกาสในการเปิดรับสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูล และการส่งข้อความ เช่น อีเมล สำหรับการทำงานลดลง ส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับสื่อดังกล่าวในทางลบ

ในขณะที่เดียวกันนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนที่มีความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นั้นน่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีกิจกรรมอะไรทำเป็นพิเศษ หรือปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้ไม่ค่อยได้มีโอกาสออกไปไหนบ่อยๆ ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในบ้านค่อนข้างมาก และจากการที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงสำหรับผู้สูงอายุ (Stephens, 1981) ทำให้การเปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้การอยู่บ้านนั้นน่าอภิรมย์ขึ้น และทำให้พวกเขา รู้สึกมีชีวิตชีวา และกระฉับกระเฉง นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ก็น่าจะมาจากความมีคุณค่าด้านข่าวสารของหนังสือพิมพ์ (Stephens, 1981) ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสรู้ความเป็นไปรอบด้านของโลกภายนอกในขณะที่ตนเองอยู่บ้าน

ในทางกลับกัน จากมุมมองของทฤษฎีบทบาท (Biddle, 1986) นั้น การเปิดรับสื่อต่างๆ ยังถือเป็นเครื่องมือของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่ช่วยในการปรับตัวทางสังคมของผู้สูงอายุ (Brim, 1967) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์นั้นจะช่วยให้คนแก่ปรับตัวได้เร็ว เพราะช่วยให้พวกเขาเรียนรู้ เข้าใจ และยอมรับเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบที่สังคมคาดหวังต่อผู้สูงอายุผ่านสิ่งต่างๆ ที่สื่อดังกล่าวนำเสนอ (Hooyman & Kiyak, 1988)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้กิจกรรมเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บท่า ซึ่งรูปแบบการเปิดรับสื่อดังกล่าวนี้ สามารถนำมาใช้อธิบายเรื่องการใช้วิทยุในการฟังเพลง หรือฟังข่าวแก่เป้าของกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้ ขณะเดียวกัน สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บท่ายังเป็นสื่อที่รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวใช้เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชน หรือโครงการอาสาสมัครต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น นิตยสาร และเว็บท่าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานประดิษฐ์ และงานฝีมือเช่น ขวัญเรือน หรือ pradid.com เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้เปิดรับเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสำมะเลเทเมา รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณหญิงยายคุณชายปู่ตา รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหรรษาฟูฟ่า รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณี และวัฒนธรรมไทยนั้นเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อใดๆ เนื่องจากลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตเหล่านี้มีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ไม่ได้สนับสนุนหรือขัดขวางการเปิดรับสื่อ ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิต ที่มีทัศนคติที่ไม่ค่อย

ผู้ติดต่อดังกล่าว นั้น เช่น ความรู้สึกว่าการเมืองเป็นเรื่องน่าเบื่อ เศรษฐกิจไทยไม่มั่นคง และสื่อมวลชนไทยเชื่อถือไม่ค่อยได้นั้น น่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุนี้ค่อนข้างเลือกเปิดรับสื่อต่างๆ ตามลักษณะของเนื้อหาที่ตนเองอยากดู และเลือกไม่เปิดรับสารที่เกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งละครหลังข่าว จึงทำให้การเปิดรับสื่อไม่แน่นอน และไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณหญิงยายคุณชายปู้ตาที่มีใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูแลหลานๆ หรือเด็กๆ ในบ้าน จากการสำรวจของ Chen (2014) พบว่า ผู้สูงอายุที่ช่วยดูแลหลานๆ นั้นจะใช้เวลาโดยเฉลี่ย 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งน่าจะส่งผลให้การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ลดลงไปบ้าง แต่การทำสวน ดูแลต้นไม้ และสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นกิจกรรมหลักอีกอย่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว นั้น ไม่น่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมหรือลดทอนการเปิดรับสื่อต่างๆ จึงเป็นเหตุให้รูปแบบดำเนินชีวิตเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีนั้น จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม แต่ในทางกลับกัน การเปิดรับสื่อใหม่นั้นมีความสัมพันธ์ทั้งกับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม

ตามความเห็นของ Rogers (2003) แล้ว การเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชนนั้นจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งจากงานวิจัยก่อนๆ ก็พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ และสามารถนำมาใช้ทำนายแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมได้ (Garitaonandia & Garmendia, 2009) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้สูงอายุจะถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่บริโภคสื่อดั้งเดิมค่อนข้างมาก แต่การเปิดรับสื่อดั้งเดิมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในงานวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากการที่โฆษณาของนวัตกรรมส่วนใหญ่อยู่ในสื่อดั้งเดิมมีเป็นจำนวนไม่มากเท่าไรนัก และโฆษณาดังกล่าวส่วนมากมีจุดมุ่งหมายเพียงแค่สร้างความตระหนักรู้ (Awareness knowledge) เกี่ยวกับนวัตกรรม รวมถึงให้ข้อมูลของนวัตกรรมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ไม่ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้จากใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น การเปิดรับสื่อดั้งเดิมชนิดต่างๆ จึงไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ทั้ง 2 มิติของกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นเหตุให้ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อใหม่ และการยอมรับนวัตกรรมที่มีในเชิงบวกนั้น หากมองตามแนวคิดของ Rogers (2003) ที่เสนอว่า หากนวัตกรรมใดสอดคล้อง (Compatibility) กับค่านิยม หรือประสบการณ์ในอดีตของบุคคล ก็จะมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับมากกว่า และเร็ว

กว่านวัตกรรมที่ไม่มีความสอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ ซึ่งจากผลวิจัยของ Leung (2001) ที่พบว่า การใช้โทรศัพท์มือถือที่นั่นเกี่ยวข้องกับ การใช้โปรแกรมสนทนาออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นเทคโนโลยีในกลุ่มเดียวกันนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ หรือประสบการณ์พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ซึ่งมีความเป็นอิเล็กทรอนิกส์นั้น น่าจะทำให้แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมชนิดดังกล่าวที่มีความเป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกันมีเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ตามแนวคิดเรื่อง การเกาะกลุ่มของเทคโนโลยี (Technology cluster) ที่ Rogers (2003) อธิบายว่า เป็นการรวมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกันหรือสามารถใช้ร่วมกันไว้ด้วยกันแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตที่เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบันนั้น มักจะมาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งน่าจะทำให้ผู้ที่มีสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตเข้าถึงหรือใช้สื่อใหม่ เช่น อีเมล เว็บทำ โปรแกรมสืบค้นข้อมูลได้มากขึ้น โดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์พกพา จึงน่าจะเป็นสาเหตุให้ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน

ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม กล่าวคือ มีแค่เพียงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณี และวัฒนธรรมไทยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในเชิงลบ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา กับแบบจริงจังกับชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมาอธิบายสาเหตุของการยอมรับนวัตกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 รูปแบบได้ดังนี้

จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา นั้นจะเห็นได้ว่า พวกเขาเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีโอกาสได้เจอสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนฝูงบ่อยๆ เพราะพวกเขาชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง รวมถึงชอบไปเที่ยวกับครอบครัว และใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นประจำ จึงน่าจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมแท็บเล็ต และโปรแกรมสนทนาของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนระหว่างรุ่น (Intergenerational influence) และจากเพื่อนรุ่นเดียวกัน (Peers influence) (Feist & McDougall, 2013)

การใช้เวลาอยู่กับหลาน และเพื่อนๆ ในรุ่นอายุเดียวกันที่ใช้งานแท็บเล็ต และโปรแกรมสนทนา นั้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีโอกาสรู้จักแท็บเล็ต และโปรแกรมสนทนา และทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้และความคุ้นเคยเกี่ยวกับนวัตกรรม (Awareness knowledge) ซึ่งการได้เห็นบุตรหลานใช้งาน หรือมีเพื่อนในวัยเดียวกับที่ยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว นั้น ก็เพิ่มโอกาสที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะได้ทดลองใช้งาน รวมถึงได้เรียนรู้การใช้งานแท็บเล็ต และโปรแกรมสนทนาเพิ่มเติม โดยตามแนวคิดของ Rogers

(2003) แล้ว การได้ลองเรียนรู้การใช้งานนวัตกรรม (Trialability) นั้นจะทำให้แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การเห็นเพื่อนยอมรับนวัตกรรมก็ยังถือว่าเป็นการลองใช้โดยผู้อื่น ซึ่งนับเป็นการลองใช้โดยผู้อื่น (Vicarious trial) ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเช่นกัน

ถึงแม้ว่า แท็บเล็ตนั้นจะเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่สูง หรืออาจมีวิธีการใช้ที่ซับซ้อนในมุมมองของผู้สูงอายุ แต่หากมีบุตรหลาน หรือเพื่อนๆ มาช่วยสอนขั้นตอนและวิธีการใช้ (How-to knowledge) ก็จะทำให้การเรียนรู้ดังกล่าวง่ายขึ้น ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวจากคนในครอบครัวอาจช่วยป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าการใช้แท็บเล็ตนั้นใช้ยากเกินไป โดย Tan และ Teo (2000) นั้นศึกษาพบว่า การที่ครอบครัว และเพื่อนฝูงให้ความช่วยเหลือเรื่องการใช้เทคโนโลยีนั้นอาจช่วยทำให้ความยุ่งยากในการใช้เทคโนโลยีดูลดลง และมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

นอกจากนี้ ประโยชน์ของแท็บเล็ต และโปรแกรมสนทนานั้นยังเข้ากัน (Compatibility) กับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีชีวิตชีวา กล่าวคือ ผู้สูงอายุกลุ่มดังกล่าวสามารถใช้แท็บเล็ตเป็นเครื่องมือในการฟัง และดูคลิปวิดีโอต่างๆ เช่น ธรรมะหรือวิธีการออกกำลังกายในอินเทอร์เน็ตได้ รวมถึงสามารถใช้โปรแกรมสนทนาเพื่อพูดคุยกับลูกหลาน และเพื่อนๆ ระหว่างวัน ทั้งยังใช้ส่งการ์ดอวยพรอิเล็กทรอนิกส์หาเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลได้ในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ความรู้สึกจากการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่คุยกันในโปรแกรมสนทนา อาจถือว่าเป็นรางวัลทางสังคมตามความคิดของ Rogers (2003) ซึ่งอาจจูงใจให้ผู้สูงอายุเกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เช่นกัน

ส่วนเหตุผลที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบจริงจังกับชีวิตซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งกับการยอมรับนวัตกรรมสมาร์ตโฟน และโปรแกรมสนทนานั้นน่าจะมาจากความสนใจด้านประเด็นทางการเมือง กล่าวคือ มีการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่สนใจทางการเมืองนั้นจะรู้สึกว่า ตนเองมีความรู้เกี่ยวกับการทำงานในแทบจะทุกระดับของรัฐบาล และไม่กลัวที่จะแสดงความคิดเห็น หรือแสดงออกเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง นอกจากนี้ พวกเขายังชอบที่จะแสดงออกอย่างชัดเจนว่า ตนเองชอบพรรคการเมืองไหน และไม่ชอบพรรคการเมืองไหน เนื่องจากมีโอกาสได้รับรู้ และเห็นการทำงานของแต่ละพรรคมาเป็นเวลานาน (Binstock, 2005) ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวน่าจะทำให้พวกเขามีข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองไว้ใช้ในการสนทนา แบ่งปัน รวมถึงวิเคราะห์กับเพื่อนๆ อย่างมากมาย

จากการที่โปรแกรมสนทนาสามารถทำให้ผู้สูงอายุพูดคุยกับเพื่อนๆ ได้โดยไม่ต้องมาพบหน้ากัน และยังสามารถคุยกันเป็นกลุ่มได้หลายๆ คน ทำให้โปรแกรมสนทนาจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์เป็นสื่อกลางที่ในวงสนทนาเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองต่างๆ เพราะทำให้พูดคุยกันได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถส่งข้อมูลต่างๆ เช่น ภาพ หรือลิงค์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการเมืองผ่านโปรแกรมสนทนา ทำให้ความครบถ้วนของประเด็นที่กำลังพูดคุยมีมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้โปรแกรมสนทนาเป็นสื่อในการ

พูดคุยเรื่องการเมืองซึ่งเป็นประเด็นที่มีความอ่อนไหว และเปราะบางนั้นค่อนข้างปลอดภัย เนื่องจากนวัตกรรมดังกล่าวให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช่ และไม่มีหน่วยงานใดของรัฐมีสิทธิ์ตรวจสอบได้

รวมทั้งหากพิจารณาจากการที่ผู้สูงอายุสามารถพิมพ์ข้อความทิ้งไว้ในโปรแกรมสนทนาแล้วค่อยมาอ่านหรือตอบกลับในเวลาว่างนั้นทำให้บทสนทนาต่อเนื่องและกลับไปอ่านบทสนทนาเก่าๆได้ ทำให้เห็นว่า โปรแกรมสนทนาช่วยให้ผู้สูงอายุติดต่อกับเพื่อนฝูงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เป็นส่วนตัว และสามารถเอาชนะข้อจำกัดทางด้านความจำที่เสื่อมสภาพลงตามการเวลาได้ด้วย คุณประโยชน์เหล่านี้จึงทำให้ผู้สูงอายุในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวยอมรับนวัตกรรมโปรแกรมสนทนาเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิต 2 รูปแบบแรกเป็นผู้สูงอายุที่ยอมรับนวัตกรรมทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักประเพณีและวัฒนธรรมไทยนั้นกลับเป็นผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในเชิงลบ หรือกล่าวอย่างเจาะจงคือเป็นผู้สูงที่ไม่ยอมรับนวัตกรรมคอมพิวเตอร์ โดยปัจจัยหนึ่งน่าจะมาจากความคิดที่ติดยึดอยู่กับจารีตประเพณี และความตึงต้ามเก่าแก่ของไทย ซึ่งมีลักษณะดังกล่าวนี้ตรงกับคนกลุ่ม Laggard ในการแบ่งประเภทบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่มีความล่าช้า ยึดติดอยู่กับจารีตประเพณี และสิ่งเดิมๆ จึงไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมน้อยมาก

นอกจากนี้ ศูนย์สุขภาพนานาชาติ (International Longevity Centre; ILC) ร่วมกับ ศูนย์วิจัยการเงินส่วนบุคคล (Personal Finance Research Centre; PFRC) ในประเทศอังกฤษได้สำรวจพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยมนั้น มักจะมีที่มาของรายได้จากประกัน สังคม หรือเบี้ยเลี้ยงผู้สูงอายุ ทำให้มีรายได้ค่อนข้างน้อย และต้องใช้จ่ายแบบประหยัด (ILC-UK, 2014)

ลักษณะด้านคิดเห็นแบบอนุรักษ์นิยม และสถานะทางการเงินที่ไม่ดีน่าจะทำให้ผู้สูงอายุกลุ่มดังกล่าวไม่เปิดใจ รวมทั้งไม่สามารถหาซื้อนวัตกรรมมาลองใช้ได้ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับคำตอบของผู้สูงอายุต่อการยอมรับเทคโนโลยีในงานวิจัยของ Kim (2013) ที่เขาศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับเทคโนโลยีคือ การใช้เทคโนโลยีนั้นทำให้ผู้สูงอายุกลัว และกังวล ประกอบกับการมีรายได้น้อย และเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมนั้นราคาแพง จึงทำให้ขาดโอกาสในการทดลองใช้ และการเข้าถึง

อย่างไรก็ดี ผลวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า แม้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยไม่ล่าช้า ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีทัศนคติในแง่ดีกับเทคโนโลยีต่างๆ นั้น ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมเสมอไป ทั้งนี้ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากคุณลักษณะทางประชากรของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวซึ่งผู้วิจัยคาดเดาว่า น่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง จึงมีเงินพอใช้จ่าย

สำหรับการทานข้าวนอกบ้าน ซ้อปบั้งตามห้างสรรพสินค้า การไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ บ่อยๆ ได้ นอกจากนี้ ความสามารถในการเรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงลงทุนในหุ้น หรือกองทุนนั้นยังสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความหนุ่มสาว และระดับการศึกษาที่สูงของกลุ่มผู้สูงอายุนี้ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวเหล่านี้คล้ายคลึงกับลักษณะของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตตามลำพัง หรือไม่ได้อยู่ร่วมกับลูกหลานที่ Yeh และ Lo (2004) พบ กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตคนเดียววันนั้น มักจะเป็นผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้ มีเงินพอสำหรับค่าใช้จ่ายด้านปัจจัย 4 ได้อย่างไม่ลำบาก รวมทั้งยังมีเหลือมาใช้เพื่อความบันเทิงในชีวิต เช่น ความบันเทิงในบ้าน หรือการเดินทางไปต่างประเทศ โดย Yeh และ Lo (2004) อธิบายว่าเป็นวิธีในการทดแทนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีย่อยลงในชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขายังศึกษาพบอีกว่า ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มักจะทำให้ค่าความสามารถในการดูแลตนเองเนื่องจากพวกเขาถือเป็นหนึ่งหนทางที่ทำให้เห็นว่า พวกเขาพึ่งพาอาศัยตนเองได้ และไม่เป็นภาระของบุตรหลาน

การดูแลตนเองได้โดยไม่ต้องอาศัยบุตรหลานของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ น่าจะนำมาใช้อธิบายได้ว่า ทำไมรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม เพราะจากการสำรวจของ Pew Research Center (2014) พบว่า ผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 70.0 นั้น ให้ความเห็นว่า พวกเขาต้องการความช่วยเหลือในการเรียนรู้การใช้งานแท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน รวมถึงสื่อสังคม เช่นเดียวกัน คือ ถึงแม้ว่าจะใช้อินเทอร์เน็ต หรือมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมาบ้าง แต่การใช้สื่อสังคม เช่น Facebook หรือ Twitter เพื่อติดต่อกับสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนๆ นั้น ร้อยละ 56.0 บอกว่า พวกเขาต้องการให้คนมาช่วยอธิบายวิธีการใช้งาน

ดังนั้น ผลการสำรวจดังกล่าวจึงนำมาอธิบายผลของการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า ถึงแม้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยไม่ล้าหลังจะมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี ชอบเล่นโทรศัพท์มือถือ หรือมีสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตใช้ แต่หากไม่มีความช่วยเหลือจากลูกหลาน หรือบุคคลอื่นๆ ก็อาจทำให้รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวยุ่งยากเล็กน้อย ทำให้ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง เป็นผลให้มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับต่ำ และทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต 10 รูปแบบที่ศึกษาพบนั้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียงแค่ 2 รูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในเชิงบวก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า แม้จำนวนผู้สูงอายุที่ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นบ้างแล้วในปัจจุบัน แต่ก็ยังถือว่า มีอัตราส่วนที่น้อยหากเทียบกับประชากรในช่วงอายุอื่น เช่น คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย (ซานนท์ ศิริธร, 2554) ซึ่งเหตุผลหลักๆ นั้นน่าจะมาจากสภาพร่างกาย และความสามารถทางสมองที่เสื่อมไปตามวัย ทำให้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้

เทคโนโลยีต่างๆ ได้น้อยลง และมีทัศนคติไม่ดีกับเทคโนโลยี รวมถึงลักษณะของนวัตกรรมที่ไม่เข้ากันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตยังอาจส่งผลให้ผู้สูงอายุไม่มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ยิ่งไปกว่านั้น หากการไม่มีบุคคลใกล้ชิดตัวเช่น ครอบครัว หรือเพื่อนๆ จะทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานลดลง และทำให้แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมจะน้อยตามไปด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศเท่านั้น จึงทำให้ผลการศึกษานี้ได้มาไม่สามารถนำมาใช้อธิบายกับประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยได้ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาในด้านภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ในจังหวัดอื่นๆ ที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุขนาดใหญ่ เช่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และขอนแก่น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์, 2552) รวมถึงจังหวัดที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมาก เช่น สิงห์บุรี สมุทรสงคราม และชัยนาทด้วยเช่นกัน (สุร แก้วเกาะสบ้า, 2557) นอกจากนี้ ก่อนทำการวิจัยในครั้งต่อไปนั้น ผู้ที่จะทำการวิจัยควรนำคำถามของเครื่องมือวัดแบบ AIOs มาลดทอนตัวแปรลง เพื่อให้แบบสอบถามสั้นกระชับขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อกำลังใจในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยใคร่เสนอแนะให้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) มาใช้ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครั้งต่อไป เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าวนั้นศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจนำมาใช้อธิบายการยอมรับนวัตกรรมประเภทดังกล่าวได้ละเอียดยิ่งขึ้น และอาจเลือกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้เพื่อการวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยเพื่อไปประยุกต์ใช้

การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ ทำให้พบว่า กลุ่มตลาดที่เป็นผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ เนื่องจากมีความแตกต่างกันภายในกลุ่มประชากรค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่

นักการตลาดและเจ้าของสินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมจะออกแบบสารทางการตลาดและสินค้าให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม โดยผลการวิจัยที่พบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกนั้นคือ กลุ่มที่มีชีวิตชีวา และกลุ่มจริงจังกับชีวิต ดังนั้น หากเจ้าของสินค้าและนักการตลาดต้องการเสนอสินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ก็ควรจะเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรม จึงน่าจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าขึ้นอื่นที่มีความเป็นนวัตกรรมประเภทเดียวกัน

รวมทั้งพบว่า ถึงแม้การเปิดรับสื่อดั้งเดิมจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรม แต่สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์นั้นยังเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุนิยมใช้มาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น หากนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมของตนให้กับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ก็ควรจะเลือกลงโฆษณากับสื่อเหล่านี้

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะยังคงเปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่ต่ำ แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อใหม่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อการส่งข้อความ โดยเฉพาะอีเมล จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าจะใช้สื่อใหม่ดังกล่าวในการทำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้สารทางการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคนั้นมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ดังนั้น หากต้องการเพิ่มแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ควรเลือกทำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับกลุ่มผู้บริโภคนั้นที่เปิดรับสื่อใหม่ด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 21-47.
- Allen, C. B. (1981). Measuring mature markets. *American Demographics*, 3(3), 13-17.
- Allison, M. T., & Geiger, C. W. (1993). Nature of leisure activities among the Chinese-American elderly. *Leisure science*, 15(1), 309-319.
- Anantachart, S. (2013). Discovering Thai senior consumer's pattern of consumption in Bangkok. *Journal of Health Research*, 27(2), 85-91.
- Anderson Jr., W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 405-411.
- Ansbacher, H. (1967). Life style: A historical and systematic review. *Journal of Individual Psychology*, 23(1), 191-212.
- Antonucci, T. C., & Akiyama, H. (1987). Social Networks in Adult Life and a Preliminary Examination of the Convoy Model. *Journal of Gerontology*, 42(5), 519-527.
- Apple. (2014). Accessibility support. Retrieved April 5, 2014, from <http://www.apple.com/support/accessibility/>
- Arenberg, D., & Robertson-Tchabo, E. A. (1980). Age difference and age changes in cognitive performance: New "old" perspectives. In R. L. Sprott (Ed.), *Age, learning ability, and intelligence* (pp. 139-157). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Atchley, R. C. (1997). *Social force and aging: An introduction to social gerontology* (2nd Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Pub.
- Atchley, R. C., & Barusch, A. S. (2004). *Social forces and aging: an introduction to social gerontology* (10th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Bartoshuk, L. M., Rifkin, B., Marks, L. E., & Bars, P. (1986). Taste and Aging. *Journal of Gerontology*, 41(1), 51-57.
- Bernhardt, K. L. (1981). Consumer problems and complaint actions of older American: A national view. *Journal of Retailing*, 57(3), 107-125.
- Beville, H. M. (1985). *Audience rating*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Biddle, B. J. (1986). Recent developments in role theory. *Annual Review of Sociology*, 12(1), 67-92.

- Binstock, R. H. (2005). The contemporary politics of old age policies. In R. B. Hudson (Ed.), *The new politics of old age policy* (pp. 265-295). Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Black, H. K., & Rubinstein, R. L. (2004). Themes of suffering in later life. *Journal of Gerontology: Social Science*, 59(1), S17-24.
- Bogard, L. (1972). *The age of television*. New York: Ungar.
- Botwinick, J. (1997). Intellectual abilities. In J. Birren & K. Schaie (Eds.), *Handbook of the psychology of aging* (pp. 580-605). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Brim, O. G., Jr. (1967). Adult socialization. In J. A. Clausen (Ed.), *Socialization and society*. Boston: Little Brown Co.
- Burgoon, M., Hunsaker, F., & Dawson, E. (1994). *Human communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Byers, A. L., Levy, B. R., Allore, H. G., Bruce, M. L., & Kasl, S. V. (2008). When parents matter to their adult children: filial reliance associated with parents' depressive symptoms. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 63(1), 33-40.
- Cahill, D. J. (2006). *Lifestyle market segmentation*. New York: Haworth Press.
- Cape, P. (n.d.). Questionnaire length, fatigue effects and response quality revisited. Retrieved December, 22, 2013, from http://www.surveysampling.com/ssi-media/Corporate/white_papers/SSI_QuestionLength_WP.image
- Chan-Olmsted, S. M., & Chang, B.-H. (2006). Audience knowledge, perceptions and factors affecting the adoption intent of terrestrial digital television. *New Media & Society*, 8(5), 773-800.
- Chan, Y. T. (2012). *Materialism and life satisfaction among older people in Hong Kong: A case study and comparison with younger people*. (Master), Lingnan University. Retrieved from http://commons.ln.edu.hk/soc_etd/30/
- Chen, Y., & Persson, A. (2002). Internet use among young and older adults: Relation to psychological well-being. *Educational Gerontology*, 28(9), 731-744.
- Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. 9(37).
- Cumming, E., Dean, L. R., Newell, D. S., & McCaffrey, I. (1960). Disengagement-A Tentative Theory of Aging. *Sociometry*, 23(1), 23-35.
- Damapour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). The relationships between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 26(6), 587-601.

- Danowski, J. (1975). *Informational aging: interpersonal; and mass communication patterns at a retirement community*. Paper presented at the The annual meeting of the gerontologist society Louisville, KY.
- Dario, P. (2005). Biorobotics for longevity. *Gerontechnology*, 4(1), 1-4.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, R. H., & Kubay, R. W. (1982). Growing old on television and with television In D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implication for the eighties* (pp. 201-208). Washington, DC: U.S. department of health and human service.
- De alberto, M. J., Pajot, N., Courbon, D., & Alperovitch, A. (1996). Breathing disorders during sleep and cognitive performance in an older community sample: The EVA study. *Journal of the American Geriatrics Society*, 44(11), 1287-1294.
- Debayalya, N. (2008). Ageing policies and programmes in Thailand. In L. H. Guan (Ed.), *Ageing in South East Asia: Family, social protection and policy challenges* (pp. 134-154). Singapore: Institutes of Southeast Asian Studies.
- Degraves, D. J., & Denesiuk, R. J. (2000). The seniors computer information program: A pioneer website for seniors. *Educational Gerontology*, 26(4), 345-355.
- Dinet, J., Brangier, E., Michel, G., Vivien, R., Battisti, S., & Doller, R. (2007). Older people as information seekers: Exploratory studies about their needs and actions. In C. Stephanidis (Ed.), *Human Computer Interaction* (pp. 877-886). Springer: Verlag.
- Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication: media in the digital age*. Boston: McGraw-Hill.
- Dominick, J. R. (2013). *The dynamics of mass communication: media in transition* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Doolittle, J. C. (1997). New media used by older adults. *The Gerontologist*, 24 (1), 628-633.
- Dorfman, L. T., & Douglas, C. (2005). Leisure and the retired professor: Occupation matters. *Educational Gerontology*, 31(5), 343-361.
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221.

- Dugan, E., & Kivett, V. R. (1994). The Importance of Emotional and Social Isolation to Loneliness Among Very Old Rural Adults. *The Gerontologist*, 34(3), 340-346.
- Emery, D., Heyes, B. J., & Cowan, A. M. (2002). Telecare delivery of health and social care information. *Health Informatics Journal*, 8(1), 29-33.
- Feist, H., & McDougall, K. (2013). 1(8), 1-7
- Flatt, T., & Schmidt, P. S. (2009). Integrating evolutionary and molecular genetics of aging. *Biochimica et Biophysica Acta (BBA) - General Subjects*, 1790(10), 951-962.
- Garitaonandía, C., & Garmendia, M. (2009). E-commerce use among digital TV subscribers: audiovisual abundance and virtual purchase — predictors of e-commerce use among digital television subscribers in Spain. *New Media & Society*, 11(3), 417-432.
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985). The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 353-357.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2010). *Innovation management: Strategy and implementation using the Pentathlon framework* (2nd ed.): Palgrave Macmillan.
- Gorn, G. J., Goldberg, M. E., Chattopadhyay, A., & Litvack, D. (1991). Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 23-32.
- Grajczyk, A., & Zollner, O. (1998). How older people watch television: telemetric data on the TV use in Germany in 1996. *Gerontology*, 44(1), 176-181.
- Gutmann, D. L. (1997). *The human elder in nature, culture and society*. Boulder, CO: Westview press.
- Hanson, R. E. (2014). *Mass communication: Living in a media world* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: CQ Press.
- Hardy, S. E., Concato, J., & Gill, T. M. (2002). Stressful life events among community-living older persons. *Journal of General Internal Medicine*, 17(11), 832-838.
- Havighurst, R. J. (1968). Personality and Patterns of Aging. *The Gerontologist*, 8(1 Part 2), 20-23.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hochschild, A. R. (1975). Disengagement theory: A critique and proposal. *American Sociological Review*, 14(5), 553-569.
- Hoening, H., Taylor, D. H., & Sloan, F. A. (2003). Does assistive technology substitute for personal assistance among the disabled elderly? *American Journal of Public Health*, 93(2), 330-337.

- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation analysis of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 638-646.
- Hooyman, N. R., & Kiyak, H. A. (1988). *Social gerontology: A multidisciplinary perspective*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- House, J. S., Landis, K. R., & Umberson, D. (1988). Social relationships and health. *Science*, 241(4865), 540-545.
- Ingram, A., & Stone, D. (2014). Computers or tablets for older people? Retrieved April 17, 2014, from <http://www.myageingparent.com/computers-or-tablets-which-are-better-for-older-people/>
- Jones, J. P. (1997). What does effective frequency mean in 1997? (Part 1 of 2). *Journal of Advertising Research*, 37(4), 14-17.
- 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.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Katz, H. (2007). *The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kern, W., Dodt, C., Born, J., & Fehm, H. L. (1996). Changes in cortisol and growth hormone secretion during nocturnal sleep in the course of aging. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 51A(1), M3-M9.
- Kim, K. O. (2013). *The emotional responses of older adults to new technology*. (Doctoral), University of Illinois. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2142/42369>
- Kim, S., & Feldman, D. C. (2000). Working in retirement: The antecedents of bridge employment and its consequences for quality of life in retirement. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1195-1210.
- Kitagawa, N., Ichikawa, T., Akimoto, S., & Shimazaki, J. (1994). Natural course of human benign prostatic hyperplasia with relation to urinary disturbance. *The Prostate*, 24(6), 279-284.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113.
- Lansley, P., McCreddie, C., & Tinker, A. (2004). Can adapting the homes of older people and providing assistive technology pay its way? *Age and Ageing*, 33(6), 571-576.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.

- Lazer, W., & Shaw, E. H. (1987). How older americans spend thier money. *American Demographics*, 10(6), 22-24.
- Lemon, B. W., Bengtson, V. L., & Peterson, J. A. (1972). An Exploration of the Activity Theory of Aging: Activity Types and Life Satisfaction Among In-movers to a Retirement Community. *Journal of Gerontology*, 27(4), 511-523.
- Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media and Society*, 3(4), 483-500.
- Levy, B. R. (2003). Mind matters: cognitive and physical effects of aging self-stereotypes. *The Journals of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 58(4), P203-P211.
- Lewis, B. (2013). Best tablet for older people. Retrieved April 17, 2014, from <http://dailytipsblog.com/best-tablet-for-older-people.html>
- Lin, Q., & Lee, J. (2004). Consumer information search when making investment decision. *Financial Service Review*, 13(1), 319-332.
- Lohmann, N. (1977). Correlations of Life Satisfaction, Morale and Adjustment Measures. *Journal of Gerontology*, 32(1), 73-75.
- Longino, C. F., & Crown, W. H. (1991). Older american: Rich or poor? . *American Demographics*, 12(8), 48-52.
- Maddox, G. L. (1968). Persistence of life style among the elderly: A longitudinal study of patterns of social activity in relation to life satisfaction. In B. L. Neugarten (Ed.), *Middle age and aging: A reader in social psychology* (pp. 181–183). Chicago: University of Chicago Press.
- McCreadie, C. (2013). Technology and older people. In D. Dannefer, & C., Phillipson (Ed.), *The sage handbook of social gerontology*. London: Sage.
- McGuire, L., Kiecolt-Glaser, J. K., & Glaser, R. (2002). Depressive symptoms and lymphocyte proliferation in older adults. *Journal of Abnormal Psychology*, 111(1), 192-197.
- Michman, R. D. (1992). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger.
- Moore, L. M., Nielsen, C. R., & Mistretta, C. M. (1982). Sucrose Taste Thresholds: Age-related Differences. *Journal of Gerontology*, 37(1), 64-69.
- Morley, J. E., Baumgartner, R. N., Roubenoff, R., Mayer, J., & Nair, K. S. (2001). Sarcopenia. *The Journal of laboratory and clinical medicine*, 137(4), 231-243.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing workforce. *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2005). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Okatani, Y., Morioka, N., & Wakatsuki, A. (2000). Changes in nocturnal melatonin secretion in perimenopausal women: Correlation with endogenous estrogen concentrations. *Journal of Pineal Research*, 28(2), 111-118.
- Parson, T. (1951). *The Social system*. New York: Free Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Philips, J., Ajrouch, K., & Hillcook, S. (2010). *Key concepts in social gerontology*. Los Angeles: Sage.
- Phillips, L. W., & Sternthal, B. (1977). Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 444-457.
- Pini, R., Tonon, E., Cavallini, M. C., Bencini, F., Di Bari, M., Masotti, G., & Marchionni, N. (2001). Accuracy of equations for predicting stature from knee height, and assessment of statural loss in an older Italian population. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 56(1), B3-B7.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Pollak, O. (1948). *Social adjustment in old age: a research planning report*. . New York: Social Science Research Council.
- Prior, S. (2009). *Instant Messaging, Older Adults and Interface Metaphor*. University of Dundee, Dundee, UK. Retrieved from <http://src.acm.org/prior/prior.html>
- Quadagno, J. (2001). *Aging and the life course: An introduction to social gerontology*. Boston: McGraw-Hill College.
- Reeves, J. B., & Darville, R. L. (1994). Social contact patterns and satisfaction with retirement of women in dual-career/earner families. *International Journal of Aging & Human Development*, 39(2), 163-175.
- Reinecke, J. A. (1964). The "older" market. Fact or fiction? *Journal of Marketing*, 28(1), 60-64.
- Rice, R. E. (1984). *The new media: Communication, research and technology*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Riedel, B., & Lichstein, K. (2000). Insomnia in older adults In S. K. Whitbourne (Ed.), *Psychopathology in later life* (pp. 299-322). New York: Wiley.
- Riley, M., Johnson, M., & Foner, A. (1972). *Aging and society* (Vol. Volume 3: A Sociology of Age Stratification). New York: Russell Sage.
- Robinson, J., & Goodbey, G. (1999). *Time for life: The surprising ways of American use their time*. University park: Pennsylvania state university press.

- Robinson, J. D., & Skill, T. (1995). The invisible generation: portrayals of the elderly on prime-time television. *Communication Reports*, 8(2), 111-119.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Salthouse, T. A. (1996). The processing-speed theory of adult differences in cognition. *Psychological Review*, 103(3), 403-428.
- Scharffetter-Kochanek, K., Brenneisen, P., Wenk, J., Hermann, G., Ma, W., Kuhr, L., . . . Wlaschek, M. (2000). Photoaging of the skin from phenotype to mechanisms. *Experimental Gerontology*, 35(3), 307-316.
- Schieber, F. (1992). Aging and the senses. In J. E. Birren, R. B. Sloane & G. D. Cohen (Eds.), *Handbook of mental health and aging* (2nd ed., pp. 251-306). San Diego, CA: Academic Press.
- Schiffman, L. G. (1971). Source of information for the elderly. *Journal of Advertising Research*, 11(5), 33-37.
- Schiffman, L. G. (1972). Perceived risk in new product trial of elderly consumers. *Journal of Marketing Research*, 11(5), 33-37.
- Schultz, R. L., & Slevin, D. P. (1975). Implementation and organizational validity: An Empirical investigation. In R. L. Schultz & D. P. Selvin (Eds.), *Implementing operations research management science*. New York: American Elsevier.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. United States South-Western/Cengage Learning.
- Smith, D. (2006). *Exploring innovation*. London: McGraw-Hill.
- Smith, T. B., McCullough, M. E., & Pole, J. (2003). Religiousness and depression: Evidence for a main effect and the moderating influence of stressful life event. *Psychological bulletin*, 129(4), 614-636
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson.
- Steakley, L. (2011). Elderly adults turn to social media to stay connected, stave off loneliness. Retrieved April 5, 2014, from <http://scopeblog.stanford.edu/2011/09/01/elderly-adults-turn-to-social-media-to-stay-connected-stave-off-loneliness/#sthash.vJFJE3ij.dpuf>
- Steiner, G. (1963). *The people look at television*. New York: Knopf
- Stephens, N. (1981). Media use and media attitude changes with age and with time. *Journal of Advertising Research*, 10(1), 38-47.

- Sterns, H. L., & McDaniel, M. A. (1994). Job performance and the older worker. In S. E. Rix (Ed.), *Older workers: How do they measure up?* (pp. 27-51). Washington, DC: Public Policy Institute, American Association of Retired Person.
- Swanson, E. B. (1982). Measuring user attitudes in MIS research: A review. *Omega International Journal of Management Science*, 10(2), 157-165.
- Szmign, I., & Carrigan, M. (2000). Does advertising in UK need older models? *Journal of Product and Brand Management*, 9(2), 128-143.
- Tan, M., & Teo, T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1).
- Tidds, J., & Bessant, J. (2009). *Managing innovation: Integrating technological, market and organization change*. NJ: Wiley.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. Toronto: Bantam Books.
- Trocchia, P. J., & Janda, S. (2000). A phenomenological investigation of internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 605-616.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A model of antecedent of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Wang, M., & Shultz, K. S. (2010). Employee retirement: A review and recommendations for future investigation. *Journal of Management*, 36(1), 172-206.
- Ward, R. A. (2008). Multiple parent–adult child relations and well-being in middle and later life. *Journal of Gerontology: Social Science*, 63(4), S239–S247.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley: Singapore.
- Whitbourne, S. K. (2002). *The aging individual: Physical and psychological perspectives* (2nd ed.). New York:: Springer.
- Willets, R. C., Gallop, A. P., Leandro, P. A., Lu, J. L. C., Macdonald, A. S., Miller, K. A., . . . Waters, H. R. (2004). Longevity in the 21st century. *British Actuarial Journal*, 10(4), 685-832.

- Williams, A., & Nussbaum, J. F. (2001). *Intergenerational communication across the life span*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 343-354.
- Wolfe, D. B. (1988). Learning to speak the language of the new senior. *Marketing Communications*, 13(3), 47-52.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yeh, S. J., & Lo, S. K. (2004). Living alone, social support, and feeling lonely among the elderly. *Social Behavior and Personality*, 32(2), 129-138.
- กระทรวงมหาดไทย. (2556). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร. Retrieved 22 พฤศจิกายน, 2556, from <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/>
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2555). เปิดใจบก. นิตยสาร Positioning ก่อนอำลากระดาษ. Retrieved 31 ตุลาคม, 2556, from <http://thumbsup.in.th/2012/05/positioning-shut-down-printing/>
- ชัยณรงค์ ตั้งสุรกิจ. (2556). Newsweek #LASTPRINTISSUE. Retrieved 31 ตุลาคม, 2556, from <http://www.pordibpordee.com/blog/newsweek-lastprintissue>
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- พนม คลี่ฉายา. (2555). ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย: รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2546). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2539). สังคมวิทยาภาวะสูงอายุ: ความเป็นจริงและการคาดการณ์ในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสกุล เผ่าจินดาบุษ. (2555). สสำรวจแนวโน้มเทคโนโลยี 2555. Retrieved 22 ตุลาคม, 2556, from http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/technology/20120105/42_7860/สำรวจแนวโน้มเทคโนโลยีปี-2555.html
- สุกัญญา สุดบรรทัด. (2539). ความรู้ทัศนคติและการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ: รายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ซึ่งผลที่ได้นั้นจะได้รับการประมวลในภาพรวมเท่านั้น มิได้อ้างอิงถึงคำถามส่วนบุคคลแต่อย่างใด

กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพทางการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. ม่าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพก่อนอายุ 60 ปี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ ทำงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (เช่น แพทย์ ทนาย) | <input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

6. รายได้ปัจจุบันของท่านต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 30,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 35,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 9. 40,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมของท่าน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถาม: โดยทั่วไปแล้ว ท่านทำกิจกรรมในแต่ละข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมที่ท่านทำ	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อยๆ (4)	ทำบ้าง (3)	นานๆ ครั้งทำที (2)	ไม่เคย ทำเลย (1)
1. ดูโทรทัศน์					
2. ฟังเพลง/วิทยุ					
3. ดูภาพยนตร์ที่โรงหนัง					
4. ดูทีวีดี/วีซีดี					
5. เล่นคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต					
6. อ่านหนังสือ					
7. ซอปปิง/ช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า					
8. อ่านหนังสือพิมพ์					
9. เล่นหุ้น กองทุน					
กิจกรรมที่ท่านทำ	ทำทุกวัน (5)	ทำบ่อยๆ (4)	ทำบ้าง (3)	นานๆ ครั้งทำที (2)	ไม่เคย ทำเลย (1)

10. เล่นไฟ					
11. ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา/แอโรบิก					
12. พบปะเพื่อนฝูง					
13. อ่านนิตยสาร					
14. อ่านหนังสือธรรมะ					
15. ไปสวนสาธารณะ					
16. ไปพักร้อนต่างจังหวัด					
17. เข้าวัดฟังธรรม นั่งสมาธิ					
18. ทำอาหาร					
19. ท่องเที่ยวต่างประเทศ					
20. ทำสวน/ดูแลต้นไม้					
21. ดูแล/ทำงานบ้าน					
22. รับประทานอาหารนอกบ้าน					
23. ดูแลสัตว์เลี้ยง					
24. เที่ยวกลางคืน/ไปงานสังสรรค์					
25. ทำงานหารรายได้พิเศษ					
26. เป็นอาสาสมัครตามโครงการต่างๆ					
27. ร่วมกิจกรรมตามสโมสรต่างๆ					
28. ทำงานประดิษฐ์ งานฝีมือ					
29. ร้องเพลง คาราโอเกะ					
30. เล่นหมากรุก/เกมส์ฝึกสมอง					
31. เข้ากิจกรรมชุมชน					
32. ชมละครเวที/ดูคอนเสิร์ต					
33. ดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์					
กิจกรรมที่ท่านทำ	ทำทุก วัน (5)	ทำ บ่อยๆ (4)	ทำ บ้าง (3)	นานๆ ครั้งทำที (2)	ไม่เคย ทำเลย (1)
34. ตกปลา					
35. ตกแต่งบ้าน					
36. ช่วยเลี้ยงหลาน/เด็ก					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจของท่าน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถาม: โดยทั่วไปแล้ว ท่านมีความคิดเห็นต่อแต่ละข้อความต่อไปนี้อย่างไร

ความสนใจของท่าน	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านชอบดูละครไทยหลังข่าว					
2. ถ้ามีโอกาส ท่านอยากเดินทางไปรอบโลก					
3. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ					
4. ท่านมักดูโทรทัศน์เพื่อแก้เหงา/แก้เบื่อ					
5. ท่านชอบไปเที่ยวกับทัวร์					
6. ท่านชอบไปเดินซื้อของตามตลาดนัด					
7. ท่านมักใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันเสาร์ อาทิตย์					
8. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ					
9. ท่านชอบดื่มชา/กาแฟเป็นประจำ					
10. ท่านชอบไปเที่ยวต่างจังหวัด					
ความสนใจของท่าน	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
11. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการทำงาน เนื้อสัตว์					
12. ท่านชอบใช้โทรศัพท์มือถือ					
13. ท่านสนใจเทคโนโลยี					
14. ท่านมักขับรถไปไหนมาไหนเองเป็น ประจำ					

15. ท่านชอบใช้ชีวิตอยู่ในเมือง					
16. ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
17. หากเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน ท่านทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่า					
18. ท่านชอบทำอาหารรับประทานที่บ้านเอง					
19. ท่านสูบบุหรี่เป็นประจำ					
20. ท่านเป็นคนชอบความเสี่ยง/ความท้าทาย					
21. ท่านชอบดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ					
22. ท่านชอบดื่มน้ำหวาน/น้ำอัดลม					
23. ท่านชอบติดตามข่าวสารต่างๆ					
24. ท่านชอบดูโฆษณาในโทรทัศน์					
25. ท่านมักดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ					
26. ท่านชอบอาหารไทยมากที่สุด					
ความสนใจของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
27. ท่านสนใจว่า คนรอบข้างมองหรือคิดกับท่านอย่างไร					
28. ท่านอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว					
29. ท่านพบทันตแพทย์เป็นประจำ					
30. ท่านยังคงชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ					
31. ท่านชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ					
32. ท่านเป็นคนชอบหารายได้จากการทำงาน					

ลงทุน					
33. ท่านชอบทำบุญให้กับวัด/ผู้ด้อยโอกาส					
34. ท่านทำสีผมเพื่อปกปิดผมขาว					
35. ท่านสวดมนต์/เข้าวัด/นั่งสมาธิเป็นประจำ					
36. ท่านชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
37. ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ					
38. ท่านชอบซื้อยาทานเองมากกว่าไปพบแพทย์					
39. ท่านชอบอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยมากกว่า					
ความสนใจของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
40. ท่านมีความสุขมากเมื่อได้อยู่บ้าน					
41. ท่านชอบรับประทานอาหารจานด่วน เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซาฮัท เป็นต้น					
42. ท่านเคยทำศัลยกรรมตกแต่ง					
43. ท่านมักหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ					
44. ท่านใช้บริการขนส่งมวลชน/สาธารณะเป็นประจำ					
45. ท่านยังคงให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆ					
46. ท่านทานผัก/ผลไม้เป็นประจำ					
47. ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง					
48. ท่านชอบเที่ยวกับครอบครัว					
49. ท่านชอบฟังเพลงแก้เครียด/แก้เหงา					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่าน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถาม: โดยทั่วไปแล้ว ท่านมีความคิดเห็นต่อแต่ละข้อความต่อไปนี้อย่างไร

ความคิดเห็นของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น					
2. ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ สาธารณะให้กับผู้สูงอายุมากกว่านี้					
ความคิดเห็นของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ตนควรเป็นที่พึ่งแห่งตน					
4. ประเทศไทยยังไม่มีระบบประกัน สุขภาพที่ดีสำหรับผู้สูงอายุ					
5. ความสำเร็จในบั้นปลายชีวิต คือ การ มีครอบครัวที่อบอุ่น					
6. เงินยังเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ					
7. เศรษฐกิจไทยไม่มีความแข็งแกร่งมั่นคง					
8. ลูกหลานควรดูแลผู้สูงอายุ					
9. ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาสำคัญที่ควร แก้ไข					
10. ระบบการศึกษาไทยควรได้รับการ ปรับปรุง					
11. การมีปริญญาไม่ได้หมายถึงการ ประสบความสำเร็จเสมอไป					
12. การมีโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งทันสมัย					
13. การลงทุนมีความเสี่ยง/ความ อันตราย					
14. สื่อมวลชนไทยเชื่อถือได้น้อย					
15. ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนิน					

ชีวิต					
16. บ้านพักสำหรับผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่ ยอมรับได้					
17. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความ จำเป็น					
18. การทำประกันชีวิต /สุขภาพเป็นเรื่อง จำเป็น					
ความคิดเห็นของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
19. การดูแลตัวเองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง					
20. กระแสนิยมเกาหลีเป็นเรื่องที่รับไม่ได้					
21. วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ทำตัวไร้สาระ					
22. ท่านเชื่อว่า ถ้าจิตใจแจ่มใสร่างกายก็ จะแข็งแรง					
23. ท่านคิดว่า อายุเป็นเพียงตัวเลข					
24. ท่านเชื่อว่า วัดยังคงเป็นศูนย์กลาง ของชุมชน					
25. ท่านคิดว่า ละครไทยนั้นไร้สาระ/ น่าเบื่อ					
26. การพักอาศัยที่ในคอนโดทำให้รู้สึก อึดอัด					
27. ท่านคิดว่า ยังคงมีช่องว่างระหว่าง คนรวยและคนจนอย่างมากใน สังคมไทย					
28. ท่านคิดว่า สื่อมีผลต่อความรุนแรง ทางพฤติกรรม/จิตใจของผู้บริโภค					
29. ท่านคิดว่า สุขภาพท่านอยู่ในเกณฑ์ที่ ดีมาก					
30. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์					
31. ศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ					

32. ท่านคิดว่า ท่านสามารถปรับตัวเข้ากับ สิ่งแวดล้อมได้ดี					
33. ท่านคิดว่า ความตายเป็นเรื่อง น่ากลัว					
ความคิดเห็นของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
34. การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ					
35. ท่านคิดว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น ในปัจจุบัน					
36. ท่านคิดว่า ประเทศกำลังเดินถอย หลัง					
37. การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่วเป็นเรื่องไม่ จริง					
38. ท่านคิดว่า คนไทยไม่สามัคคีกัน เหมือนเมื่อก่อน					
39. หากมีความตั้งใจแล้วทุกสิ่งสามารถ สำเร็จได้					
40. ท่านคิดว่า ความรักเป็นสิ่งสวยงาม					
41. ท่านคิดว่า คนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญ/ ละเลยกับผู้สูงอายุ					
42. ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครเป็น เมืองที่น่าอยู่					
43. วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพล มากเกินไป					
44. ของที่มีราคาแพงมีคุณภาพที่ดีกว่า					
45. สินค้าต่างประเทศคุณภาพดีกว่าของ ไทย					
46. ท่านคิดว่า ไม่ควรมีการเกษียณอายุ					
47. คนไทยควรเริ่มแยกขยะอย่างจริงจัง					
48. การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็น					

เรื่องเสียหาย					
---------------	--	--	--	--	--

(ต่อ)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของท่าน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถาม: ในแต่ละสัปดาห์ ท่านทำกิจกรรมแต่ละข้อต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหน

กิจกรรมการเปิดรับสื่อ	ทำทุก วัน (5)	ทำ 5-6 วันต่อ สัปดาห์ (4)	ทำ 3-4 วันต่อ สัปดาห์ (3)	ทำ 1-2 วันต่อ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้ทำทุก สัปดาห์ / ไม่ได้ทำเลย (1)
1. รับชมโทรทัศน์					
2. ฟังวิทยุ					
3. อ่านหนังสือพิมพ์					
4. อ่านนิตยสาร					
5. เล่นเว็บที่เชื่อมต่อไปยังเว็บอื่นๆ ได้ เช่น sanook.com, kapook.com หรือ mthai.com					
6. หาข้อมูลตามเว็บช่วยสืบค้น ข้อมูล เช่น google.com, yahoo.com หรือ bing.com					
7. ส่งข้อความ เช่น อีเมลหรือการ รับส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ/ คอมพิวเตอร์					
8. ใช้หรือเปิดดูเว็บที่ท่านสามารถ เขียนหรืออัปโหลดสิ่งต่างๆ ขึ้นไป บนเว็บได้ เช่น Facebook, Youtube หรือ Blog ต่างๆ					

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถาม: โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวัน ท่านใช้เวลาทำกิจกรรมแต่ละข้อต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหน

กิจกรรมการเปิดรับสื่อ	มากกว่า 3 ชม. (5)	มากกว่า 2 ถึง 3 ชม. (4)	มากกว่า 1 ถึง 2 ชม. (3)	30 นาทีถึง 1 ชม. (2)	น้อยกว่า 30 นาที/ไม่ได้ ทำเลย (1)
1. รับชมโทรทัศน์					
2. ฟังวิทยุ					
3. อ่านหนังสือพิมพ์					
4. อ่านนิตยสาร					
5. เล่นเว็บที่เชื่อมต่อไปยังเว็บอื่นๆ ได้ เช่น sanook.com, kapook.com หรือ mthai.com					
6. หาข้อมูลตามเว็บช่วยสืบค้นข้อมูล เช่น google.com, yahoo.com หรือ bing.com					
7. ส่งข้อความ เช่น อีเมลหรือการ รับส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ/ คอมพิวเตอร์					
8. ใช้หรือเปิดดูเว็บที่ท่านสามารถ เขียนหรืออัปโหลดสิ่งต่างๆ ขึ้นไปบน เว็บได้ เช่น Facebook, Youtube หรือ Blog ต่างๆ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

คำถาม: ท่านใช้เทคโนโลยีใดบ้างต่อไปนี้

1. สื่อสังคม
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Facebook | <input type="checkbox"/> 2. Youtube |
| <input type="checkbox"/> 3. Instagram | <input type="checkbox"/> 4. Blog |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
2. โปรแกรมสนทนา
- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Whatsapp | <input type="checkbox"/> 2. Line |
| <input type="checkbox"/> 3. BBM | <input type="checkbox"/> 4. MSN |
| <input type="checkbox"/> 5. Skype | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |
3. สมาร์ทโฟน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Apple: iPhone | <input type="checkbox"/> 2. Samsung: Galaxy |
| <input type="checkbox"/> 3. Nokia: Lumia | <input type="checkbox"/> 4. Blackberry |
| <input type="checkbox"/> 5. HTC | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |
4. แท็บเล็ต
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Apple: iPad | <input type="checkbox"/> 2. Samsung Galaxy note/tab |
| <input type="checkbox"/> 3. Amazon Kindle | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่ท่านใช้หรือเป็นเจ้าของ) โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 4 หมายถึง เห็นด้วย / 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วย / 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตัวอย่าง: หากท่านใช้สื่อสังคม โปรดกรณสมทนนาและแท็บเล็ต

การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร	สื่อสังคม				โปรแกรม สนทนา				สมาร์ท โฟน				แท็บเล็ต			
1. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่ง ต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น	✓				✓								✓			

คำถาม: ข้อความต่อไปนี้เป็นตรงกับความคิดเห็นของท่านแค่ไหน

การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร	สื่อสังคม				โปรแกรม สนทนา				สมาร์ทโฟน				แท็บเล็ต			
1. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่ง ต่างๆ ในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น																
2. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่ง ต่างๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น																
3. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำสิ่ง ต่างๆ ในชีวิตได้มากขึ้น																

การชี้เทคโนโลยีการสื่อสาร	สื่อสังคม					โปรแกรมสนทนา					สมาร์ตโฟน					แท็บเล็ต				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำ สิ่งต่างๆ ในชีวิตได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น																				
5. การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้ท่านทำ สิ่งต่างๆ ในชีวิตได้ง่ายขึ้น																				
6. เทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ต่อ ชีวิตประจำวันของท่าน																				
7. การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีนี้ เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน																				
8. ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ทำสิ่ง ที่ท่านต้องการทำได้																				
9. ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้ หลากหลายวัตถุประสงค์																				
10. เทคโนโลยีนี้เข้าใจง่ายและไม่ ซับซ้อน																				
11. ท่านสามารถใช้งานเทคโนโลยี ได้อย่างคล่องแคล่วในเวลา อันรวดเร็ว																				
12. เทคโนโลยีนี้ใช้ง่าย																				



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนัญญา เกษะนันท์ เกิดวันศุกร์ที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2531 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมจากโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย สายศิลป์อังกฤษ-ญี่ปุ่น ต่อมาได้สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2553 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2558



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY