

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย
ของกลุ่มผู้บริโภคที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND INTENTION TO PURCHASE HEALTHCARE AND ANTI-AGING PRODUCTS OF PRE-AGING CONSUMERS



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

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่ผู้สูงอายุ
โดย	น.ส.ปภัศสร บุรณมานัส
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ปภัสสร บุรณมานัส : รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ. (LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND INTENTION TO PURCHASE HEALTHCARE AND ANTI-AGING PRODUCTS OF PRE-AGING CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีฉายา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ และเพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 530 คน

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ แบ่งได้เป็น 13 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลุ่มคนชอบเที่ยวแบบชิลล์ ๆ 2) กลุ่มไฮเทค กระฉับกระเฉง 3) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเอง 4) กลุ่มรักสวยรักงามรักการแต่งตัว 5) กลุ่มใช้ชีวิตบนเน็ต 6) กลุ่มความคิดก้าวหน้า 7) กลุ่มรักการอยู่บ้าน 8) กลุ่มสุขภาพ รักการออกกำลังกาย 9) กลุ่มสายบุญ 10) กลุ่มคนรักอิสระ 11) กลุ่มคนพิจารณากับการใช้จ่าย 12) กลุ่มชีวิตอนาล็อก และ 13) กลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านช่องทางสื่อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีเพียงการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่อใหม่ เช่น ยูทูป แอปพลิเคชัน ซอปปิง ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380035528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Pre-Aging consumers Lifestyles Media exposure Intention to buy Health care and Anti-aging products

Paphatsorn Booranamanus : LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND INTENTION TO PURCHASE HEALTHCARE AND ANTI-AGING PRODUCTS OF PRE-AGING CONSUMERS.

Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research aims to explain the lifestyle of Pre-aging consumers and to explore media exposure and intention to buy Health care and Anti-aging products of Pre-aging consumers. This research is quantitative research, survey research. The questionnaire is a tool for data collective. The sample are 530 people whose ages are between 50 to 59 years old.

Results of this study revealed that the lifestyles of Pre-aging consumers can be categorized thirteen different lifestyle patterns, including 1) Traveler 2) High-tech and enthusiast 3) Health care and Self-care group 4) The beauty-loving 5) Netizens 6) The progressive 7) Homebody 8) Health and exercise lover 9) People who like to make charity 10) Independent Lover 11) People who consider spending 12) Analog life and 13) Workaholic.

The respondents had a low level of media exposure to Health care and Anti-aging products in all channels. Nevertheless, they exposed media through new media channels in moderate level. Their intention to buy is moderate.

The hypothesis testing result showed that media exposure is correlated with intention to buy product with low-level and positive correlation at .01 statistic significant level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความกรุณาอย่างสูงในการรับข้าพเจ้าเป็นนิสิตในที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งสละเวลาคอยให้คำปรึกษา ตรวจสอบงานวิทยานิพนธ์ บริหารจัดการเวลาสอบ ให้ความช่วยเหลือ และให้ความใส่ใจเป็นอย่างมาก จนกระทั่งทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่ให้ความกรุณาในการสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังให้การสนับสนุนวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า รวมถึงคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สรราช อนันตชาติ รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร และคุณกิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์ ที่ให้ความกรุณาทั้งสละเวลาและให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ขอขอบพระคุณคุณแม่ เพื่อนๆ ญาติและทุกๆ คนที่สละเวลาให้ความช่วยเหลือในการทำแบบสอบถาม และช่วยกระจายแบบสอบถามให้กับผู้อื่น ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่แนะนำกลุ่มที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณมนสิชา แอดมินกลุ่มภาพเก่า ที่เมตตาและอนุญาตให้โพสต์แบบสอบถามในกลุ่มเฟซบุ๊กจนกระทั่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนด ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่เป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนอย่างเต็มที่ คอยให้กำลังใจ คอยอยู่เคียงข้าง และให้คำปรึกษาข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอบคุณคิง ปณิธิที่ให้คำปรึกษาในการทำสถิติ การทำขั้นตอนและเอกสารต่าง ๆ ของการทำวิทยานิพนธ์ และคอยสนับสนุนมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณพี่ส้ม เบญจมาศที่สละเวลาตอบคำถาม และขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ช่วยดำเนินการประสานงานและทำเอกสารต่าง ๆ

สุดท้ายขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่มีความตั้งใจทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปภัสสร บุรณมานัส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ณ	ณ
สารบัญรูปภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
ปัญหานำวิจัย..... 6	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 6	6
สมมติฐานการวิจัย..... 6	6
ขอบเขตการวิจัย..... 6	6
นิยามศัพท์..... 7	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8	8
กรอบแนวคิดการวิจัย..... 8	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ..... 9	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 17	17
3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ..... 28	28
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค..... 47	47
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 54	54

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	57
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	57
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	57
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	57
ตัวแปรในการวิจัย	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	63
การเก็บและรวบรวมข้อมูล	65
การประมวลผลข้อมูล	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ.....	68
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	69
ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	72
ส่วนที่ 3 ความต้องการและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย.....	78
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ.....	81
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย.....	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	112
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย.....	112
ความต้องการและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	113
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ.....	113
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

อภิปรายผลการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	125
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	131
ประวัติผู้เขียน	142



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	69
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	69
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	70
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	70
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม	72
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่.....	73
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล.....	76
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล.....	77
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย ของผู้บริโภคที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ	78
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของผู้บริโภคที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ	79
ตารางที่ 4.12 แสดงค่า KMO และ Barlett's ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	82
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต	82
ตารางที่ 4.14 แสดงองค์ประกอบตัวแปรหรือข้อความด้านกิจกรรมของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ หลังจากหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax.....	85
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าน้ำหนักตัวแปรขององค์ประกอบ (Factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป และมีตัวแปรจำนวนมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไปภายใน 1 องค์ประกอบ.....	86
ตารางที่ 4.16 แสดงองค์ประกอบที่ 1 กลุ่มคนชอบเที่ยวแบบชิลล์ ๆ	94
ตารางที่ 4.17 แสดงองค์ประกอบที่ 2 กลุ่มไฮเทค กระฉับกระเฉง.....	95
ตารางที่ 4.18 แสดงองค์ประกอบที่ 3 กลุ่มใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเอง.....	97

ตารางที่ 4.19 แสดงองค์ประกอบที่ 4 กลุ่มรักสวยรักงาม รักการแต่งตัว.....	98
ตารางที่ 4.20 แสดงองค์ประกอบที่ 5 กลุ่มใช้ชีวิตบนเน็ต	99
ตารางที่ 4.21 แสดงองค์ประกอบที่ 6 กลุ่มความคิดก้าวหน้า	100
ตารางที่ 4.22 แสดงองค์ประกอบที่ 7 กลุ่มรักการอยู่บ้าน.....	101
ตารางที่ 4.23 แสดงองค์ประกอบที่ 8 กลุ่มสุขภาพ รักการออกกำลังกาย.....	102
ตารางที่ 4.24 แสดงองค์ประกอบที่ 9 กลุ่มสายบุญ.....	103
ตารางที่ 4.25 แสดงองค์ประกอบที่ 10 กลุ่มคนรักอิสระ.....	104
ตารางที่ 4.26 แสดงองค์ประกอบที่ 11 กลุ่มคนพิจารณากับการใช้จ่าย	105
ตารางที่ 4.27 แสดงองค์ประกอบที่ 12 กลุ่มเข้าถึงสื่อดั้งเดิม	106
ตารางที่ 4.28 แสดงองค์ประกอบที่ 13 กลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ.....	107
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	108
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภท และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า.....	109
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย.....	110

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพประมิตประชากรในประเทศไทยปี ค.ศ. 2021.....	2
ภาพที่ 1.2 ภาพประมิตประชากรในประเทศไทยปี ค.ศ. 2031.....	3
ภาพที่ 2.1 ภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	19
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้น	48
ภาพที่ 2.2 ชั้นที่เกิตขึ้นระหว่างการประเมินผลจากทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	50
ภาพที่ 2.3 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ	52



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

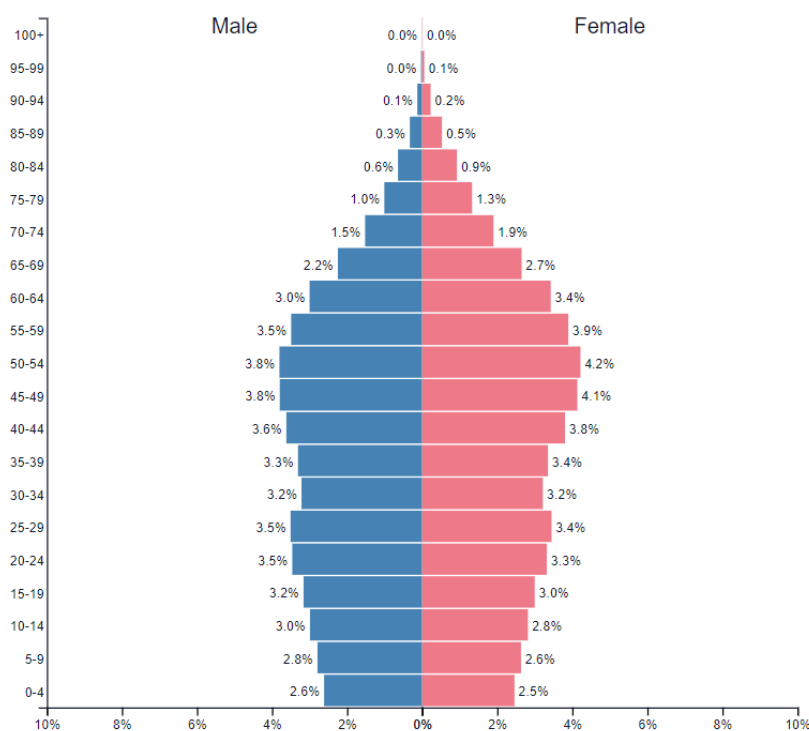
เนื่องมาจากแนวโน้มกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้คนตระหนักถึงการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยการทำให้อายุยืนได้นั้น สิ่งสำคัญคือการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกาย หรือการบริโภคอาหารที่ดีที่จะช่วยทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และมีอายุยืนได้นั้น สิ่งสำคัญคือการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกาย หรือการบริโภคอาหารที่ดีที่จะช่วยทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ซึ่งมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการดูแลสุขภาพตั้งแต่แรกเริ่มในวัยเด็ก กระทั่งเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดีและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สุขภาพแข็งแรงและมีอายุยืน นอกจากนี้การมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยก็เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีและทำให้อายุยืนมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยจึงเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน ดังเช่นผลการดำเนินงานในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2564 ของบริษัทอินเตอร์ฟาร์มา หรือ IP ที่มียอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย (Wellness & Anti-Aging Nutraceuticals) เติบโตก้าวกระโดดประมาณ 73% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นยอดขายเท่ากับ 159.47 ล้านบาทจากผลิตภัณฑ์โปรไบโอติก อาทิ โปรแบค ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก (Fit Series) ผลิตภัณฑ์เสริมมวลกระดูก PreBo และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท ไวต้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น (TNN online, 2564)

สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้นเป็นเพราะปัจจุบันมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยกรมสุขภาพจิตรายงานไว้ว่า ประเทศไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ตอนนั้นมีผู้สูงอายุ 10.4% และในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะก้าวสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ ตามหลักเกณฑ์ที่ว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือไม่น้อยกว่า 13 ล้านคน อีกทั้งจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต โดยมีการคาดการณ์ว่าประมาณปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะก้าวสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) นั่นคือสัดส่วนวัยผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงถึงร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (กรมสุขภาพจิต, 2563) ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติเนื่องจากองค์การอนามัยโลกรายงานว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีหรือมากกว่านั้น กำลังมีจำนวนสูงกว่าจำนวนทารกเกิดใหม่ ขณะเดียวกันหลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หรือ

สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 7% ของจำนวนประชากรทั้งหมด องค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ว่าโลกจะเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี พ.ศ. 2593 (Creative Thailand, 2564) ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมีโอกาสสูงที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

Thailand ▼ 2021

Population: 69,950,843



ภาพที่ 1.1 ภาพปิระมิดประชากรในประเทศไทยปี ค.ศ. 2021

แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์

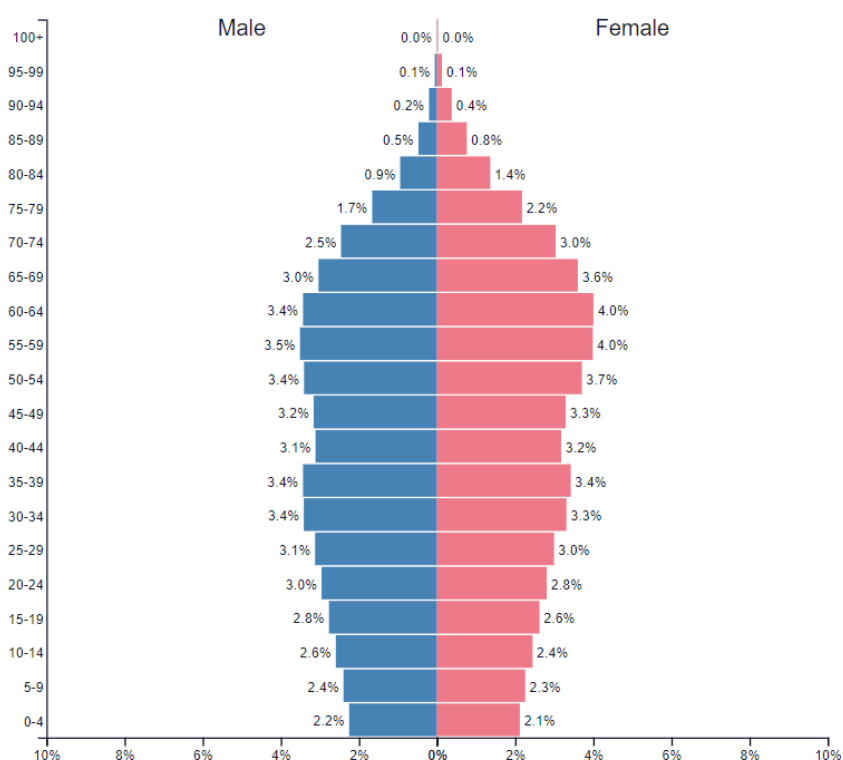
ที่มา : populationpyramid.net

จากภาพปิระมิดประชากรในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 19.7 และผู้ที่กำลังก้าวสู่ผู้สูงอายุ 50-59 ปี ก็มีสัดส่วนมากเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.4

นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2574 จะมีผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 27.8 และผู้ที่กำลังก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.6 (creativecommons, 2019)

Thailand ▼ 2031

Population: 70,292,293



ภาพที่ 1.2 ภาพปิระมิดประชากรในประเทศไทยปี ค.ศ. 2031

แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุนับตั้งแต่บัดนี้

ที่มา : populationpyramid.net

ตั้งแต่ปี พ.ศ 2493 เป็นต้นมา ในประเทศไทยมีอัตราการเกิดที่สูง มีวัยเด็กมากกว่าวัยผู้ใหญ่ และวัยชรา และปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นไปประเทศไทยเข้าสู่วัยผู้สูงอายุเนื่องจากอัตราการเกิดลดลง มีวัยผู้ใหญ่มากที่สุด และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรกำลังจะลดลงหลังจากนั้นจนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2643 ซึ่งการที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นในประชากรจนประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์

โดยมีผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือไม่น้อยกว่า 13 ล้านคนในปี พ.ศ. 2564 นั้น สาเหตุประการหนึ่งมาจากค่านิยมของการมีบุตรน้อยกว่าในอดีต จากสถิติพบว่าผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 15-49 ปี) มีบุตรเฉลี่ยน้อยลงเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2507 มีบุตรเฉลี่ย 6 คน แต่ในปัจจุบันเฉลี่ยไม่ถึง 2 คน และมีแนวโน้มว่าจะลดลงไปอีกเนื่องจากอัตราเด็กเกิดใหม่ในแต่ละปีลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2545-2557 มีเด็กเกิดใหม่เฉลี่ยปีละ 800,000 ราย และมีการคาดการณ์ว่าหากแนวโน้มยังเป็นเช่นนี้ จำนวนการเกิดจะลดลงเหลือ 500,000 รายต่อปีภายใน 25 ปีข้างหน้า จากผลพวงที่เกิดขึ้นเช่นนี้ทำให้ขนาดของครอบครัวไทยลดลงไปกว่าครึ่งหนึ่ง โดยเมื่อปี พ.ศ. 2523 ครอบครัวไทยมีขนาดเฉลี่ย 5.2 คน และเมื่อปี พ.ศ. 2557 มีการบันทึกว่าขนาดครอบครัวไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.7 คน ทำให้สังคมไทยเปลี่ยนไปจากที่เคยเป็นครอบครัวขนาดใหญ่กลายเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงและมีความหลากหลายมากขึ้น มีครอบครัวเดี่ยวหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้น เช่น พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว ครัวเรือนของคนที่อยู่คนเดียว ครอบครัวข้ามรุ่นหรือครอบครัวที่ผู้สูงอายุอยู่กับหลานโดยไม่มีคนวัยทำงานอยู่ด้วย หรือครอบครัวเดี่ยวที่คู่สามีภรรยาอาศัยอยู่ด้วยกันโดยไม่มีบุตรหรือเรียกว่ากลุ่ม DINK (double income, no kids) ฯลฯ ซึ่งสถานการณ์นี้เปลี่ยนไปอันเป็นผลมาจากการเลือกวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม ประกอบกับแรงกดดันทางสังคม หนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศ ตลอดจนต้นทุนค่าเสียโอกาสที่การเลี้ยงดูบุตรกลายเป็นภาระผูกพันระยะยาว (ปาณิช โพธิ์ศรีวังชัย, 2562) จึงทำให้การมีครอบครัวของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนโฉมหน้าไปจากเดิม ทั้งการมีบุตรลดลงและมีค่านิยมของการเป็นโสดมากยิ่งขึ้น จากงานวิจัยเรื่อง ‘การส่งเสริมการมีบุตรผ่านการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการสร้างครอบครัวที่มีคุณภาพ (2559)’ ที่จัดทำโดย มนสิการ กาญจนะจิตรา และคณะ (อ้างถึงใน กานต์ธีรา ภูริวิกรัย, 2563) ได้แบ่งปัจจัยที่ทำให้คนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ไม่พร้อมมีลูกออกเป็น 4 ปัจจัย (1) งานยุ่ง ไม่มีเวลาเลี้ยงลูก (2) ถ้าเลี้ยงลูกได้ไม่ดี ก็อย่ามีดีกว่า (3) คนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อยากทุ่มเทชีวิตให้กับการทำงานก่อน และ (4) อยากใช้ชีวิตให้คุ้ม เพราะการมีลูกอาจทำให้เสียโอกาสในการทำงานและการใช้ชีวิตตามที่ต้องการ นอกจากเหตุผลเรื่องการทำงานและการใช้ชีวิต ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล และนักวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้เปิดเผยอีกสาเหตุที่น่าสนใจว่า เป็นเรื่องค่าใช้จ่ายด้วย เพราะค่าเฉลี่ยที่ต้องใช้ต่อการมีลูกคนหนึ่งอยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นจำนวนเงินที่สูงพอสมควร จึงเป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ คนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ตัดสินใจไม่มีบุตรหรือมีบุตรน้อยลงกว่าอดีต

นอกจากค่านิยมของการมีบุตรน้อยกว่าในอดีตแล้ว การแพทย์และเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นเช่นกันอันส่งผลให้ผู้สูงอายุมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น จากข้อมูลการรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ยังพบว่าคนไทยมีอายุยืนขึ้น และผู้หญิงอายุยืนกว่าผู้ชาย ในปี พ.ศ. 2563 ผู้หญิงมีอายุเฉลี่ย 80.4 ปี ผู้ชายมีอายุเฉลี่ย 73.2 ปี และในปี พ.ศ. 2583 อายุเฉลี่ยทั้งเพศหญิงและชายอาจจะเพิ่มขึ้นเป็น 83.2 ปี และ 76.8 ปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

ดังนั้นประเทศไทยจึงเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2564 และจะสูงอายุเพิ่มมากขึ้นในอนาคตจากการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอด อันเนื่องมาจากอัตราการเกิดลดลงและคนมีอายุยืนยาวมากขึ้น ประเทศไทยกำลังอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านทางประชากรจากที่เคยมีประชากรวัยเด็กจำนวนมากในอดีตกลายเป็นสังคมสูงวัยที่มีเด็กน้อยลงมาก และประชากรสูงวัยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นในแง่ของการตลาด กลุ่มประชากรผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้น เพราะด้วยสถานการณ์ที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงถือได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงและมีความต้องการครอบคลุมอยู่ในหลายธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นอกจากกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว ยังมีการเตรียมตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสุขภาพเพื่อที่จะเป็นผู้สูงอายุที่แข็งแรง (Active and Productive Aging) ในอนาคต โดยคนกลุ่มนี้จะกลายมาเป็นเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี หรือเกิดปี พ.ศ. 2505-2514 หรือเรียกว่าเป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เนื่องจากเจนเนอเรชันเอ็กซ์เกิดในช่วงประมาณ พ.ศ. 2504-2523 (ปภัสนรา ชัยวงศ์ และ รุ่ง ศรีอักษรภากรณ์, 2558) โดยจำนวนประชากรประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งหมด 65,931,550 คน ซึ่งเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) มีจำนวน 27% ของประชากรทั้งหมด (เทอร์ร่า บีเคเค, 2562) เจนเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากอยู่ในช่วงชีวิตที่มีทั้งเงินและประสบการณ์ที่สั่งสมมา (วิเลิศ ภูริวัชร, 2563)

เพราะฉะนั้น กลุ่มผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดที่เติบโตมากขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายและเสริมสร้างความชะลอวัยเป็นพิเศษ จึงได้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย เช่น วิตามินเกลือแร่ สมุนไพร กรดอะมิโน สารสกัดเข้มข้น หรือสารช่วยเพิ่มปริมาณอาหารให้ผู้บริโภคได้รับในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน โดยจะผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบที่เป็น เม็ด แคปซูล ผง หรือเป็นของเหลว

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงจะมุ่งศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ โดยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ (Pre-Aging) ซึ่งอายุระหว่าง 50-59 ปี เพื่อทำความเข้าใจและเอาไปใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 530 คน ที่มีการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย โดยจะใช้สถิติวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

นิยามศัพท์

ผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในระยะเวลานี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น งานวิจัยนี้จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ โดยวิเคราะห์จาก 3 ส่วน ประกอบด้วย การทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

- การทำกิจกรรม (Activities) หมายถึง ลักษณะการกระทำ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม วันหยุดพักผ่อน ชมรม ซัฟของ กีฬา

- ความสนใจ (Interests) หมายถึง สิ่ง เรื่อง เหตุการณ์ บุคคล หรือผู้บริโภคที่ต้องการรับรู้ เปิดรับ ค้นหาในชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัว บ้าน งานในอาชีพ ชมรม แฟชั่น อาหาร สื่อต่าง ๆ

- ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง มุมมอง ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ธุรกิจ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สินค้า อนาคต วัฒนธรรม

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลเข้าถึงสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) โดยสามารถวัดได้จาก ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

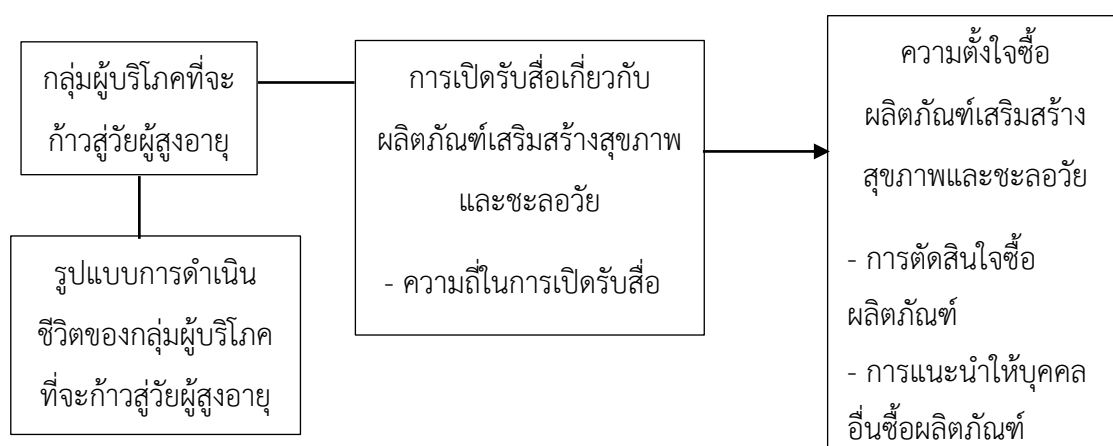
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตกลงใจของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะได้อินคัมมาไว้ในกรอบวงงานวิจัยนี้วัดจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย หมายถึง สินค้าที่ช่วยดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและชะลอวัย ที่เรียกว่าโภชนเภสัช (Nutraceuticals) ที่ผลิตจากสารองค์ประกอบในอาหารที่ผ่านการสกัดในรูปแบบเข้มข้น และนำมาพัฒนารูปแบบให้เป็น เม็ด แคปซูล ผง หรือเป็นของเหลว ซึ่งมีรูปแบบคล้ายยาแต่ไม่ใช่ยา เช่น วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร กรดอะมิโน สารสกัดเข้มข้น หรือสารช่วยเพิ่มปริมาณอาหารให้ผู้บริโภคได้รับในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน โดยมีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อใช้ป้องกันการเกิดโรค ส่งเสริมสุขภาพ และชะลอความชรา ห้ามใช้บริโภคเป็นอาหารทั่วไป รวมถึงสกินแคร์ เช่น ครีมลดริ้วรอย มอยส์เจอร์ไรเซอร์ หรือสารให้ความชุ่มชื้น เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลผลไปใช้ในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลงานทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ (Pre-Aging) ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี หรือเกิดปี พ.ศ. 2503-2514 หรือเป็นส่วนหนึ่งของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เนื่องจากเจนเนอเรชันเอ็กซ์เกิดในช่วงประมาณ พ.ศ. 2504-2523 (ปัทสนรา ชัยวงศ์ และ รุ่ง ศรีอัมภากรณ์, 2558) โดยภาพรวมเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มประชากรที่มักจะถูกเลี้ยงดูให้ดูแลตัวเอง มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตัวเองสูง (รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548: 13) ชอบที่จะลองทำอะไรใหม่ ๆ กล้าเสี่ยง มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป (Wong, Gardiner, Lang and Coulon, 2008; Gursoy, Maier and Chi, 2008) นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มักจะใช้ความรู้ความสามารถและทักษะที่ตนเองมีอยู่เป็นเครื่องมือในการพึ่งพาตนเองทั้งในด้านของการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงาน มีความตั้งตนเองเป็นศูนย์กลางทางความคิด แต่อย่างไรก็ตามประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยประชากรกลุ่มนี้ต้องเผชิญและได้รับผลกระทบจากการวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนผ่านทางด้านเทคโนโลยี เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลแบบอนาล็อก (Analog) ให้เป็นดิจิทัล

(Digital) หรือที่เรียกว่า Digitization เป็นต้น อีกทั้งในโลกสมัยนั้นยังเกิดการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น สะดวกสบายมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ซึ่งการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดผลที่ตามมาคือเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีความเป็นวัตถุนิยมมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นด้วยความที่มีความสามารถในการปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจ การเมืองและสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลให้เจเนอเรชันเอ็กซ์เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะของตนเองเพื่อทำให้ไม่ตกยุค ทันสมัย สามารถที่จะสร้างประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีมากขึ้นผลิตผลงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Glass, 2007; Gursoy et al., 2008)

ด้านการทำงานของกลุ่มผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุนั้นเป็นส่วนหนึ่งของประชากรเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยในด้านการทำงาน กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์พยายามที่จะสร้างสมดุลระหว่างเรื่องของการทำงานกับการดำรงชีวิตประจำวัน มีทัศนคติว่างานเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของชีวิต ชีวิตไม่ได้มีเพื่อทุ่มเทไปกับการทำงานทั้งหมด แต่ยังคงให้ความสำคัญกับอิสรภาพในการใช้ชีวิต ให้ความสำคัญกับครอบครัว และความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ โดยพยายามที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องงาน เรื่องครอบครัว และผู้คนให้เท่า ๆ กัน โดยลักษณะเช่นนี้เรียกว่า Work Life Balance (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551; Gursoy et al., 2008) นอกจากนี้ประชากรกลุ่มนี้มีชอบทำงานแบบพึ่งพาตัวเอง ขยันขันแข็ง ความทะเยอทะยาน มีการพัฒนาศักยภาพของตนอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เนื่องจากอยู่ในช่วงกลางของชีวิตการทำงานและกำลังอยู่ในระหว่างที่อาชีพการงานมีความก้าวหน้า อีกทั้งกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยที่มั่งคั่งมีรายได้สูง และหน้าที่การงานมั่นคง มีกำลังการซื้อสินค้ามากพอสมควร จึงเป็นที่สนใจของนักการตลาดมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นโสดกันมากและมีรายได้สูงโดยเฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนต่อคน นอกจากนี้เจเนอเรชันเอ็กซ์ต้องดูแลครอบครัว มีภาระเยอะ จึงมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมากรู้จักเก็บออมเงิน เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็น เพราะมีประสบการณ์เรื่องวิกฤตเศรษฐกิจมาก่อน แต่บางครั้งถึงสินค้าจะแพงแค่ไหนก็สามารถลงทุนจ่ายได้โดยไม่ลังเล เพื่อบ่งบอกสถานะทางสังคม (Allen and Syfert, 2009)

Zemke et al., (2000) กล่าวว่า คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่ต้องการให้ชีวิตของตนมีความสุขไม่ทำงานมากเกินไป แต่ยังให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งอื่นในชีวิตเช่นเดียวกัน มีความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงและไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง

Glass, A. (2007) ได้อธิบายว่ากลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยได้ดี เนื่องจากได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคสมัยค่อนข้างมาก อีกทั้งกลุ่มคนที่มักพึ่งพาความรู้ความสามารถของตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงาน และมองว่างานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น จนสามารถสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ดี (Work Life Balance)

จากความหมายของกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะมีความเชื่อมั่นในตนเอง พึ่งพาตนเองได้ เป็นคนรักอิสระ มีกำลังซื้อสูง สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี และให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work life Balance)

จากรายงานเจาะเทรนด์โลกประจำปี 2021 ของ TCDC (Creative Thailand, 2563) เป็นข้อมูลที่ยืนยันลักษณะของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ตามข้อมูลที่กล่าวไปแล้วข้างต้น โดย TCDC ทำการเก็บข้อมูลผ่านมุมมอง ทักษะคิด และวิถีชีวิตของกลุ่มคนรุ่นต่าง ๆ เพื่อค้นหาและคาดการณ์สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ รวมทั้งศักยภาพที่เจนเนอเรชันเอ็กซ์มีต่อธุรกิจ เพราะหากเรารู้ความต้องการที่ตรงจุดของผู้บริโภคหลักตัวจริง การเติบโตของธุรกิจก็ย่อมเป็นไปได้ ซึ่งเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มองหางานอดิเรก เพราะการมีงานอดิเรกที่ดีเท่ากับมีเวลาเป็นของตนเอง

“งานอดิเรก” กลายเป็นหัวข้อที่ถูกพูดถึง และเป็นสิ่งที่ชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์ปรารถนาเป็นอันดับต้น ๆ การมีงานอดิเรกที่ดีเท่ากับมีเวลาเป็นของตนเอง รายงานจาก WGSN ระบุว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 49% มักมองหางานอดิเรกแปลกใหม่ให้ตนเอง โดยไม่ได้คำนึงว่ากิจกรรมเหล่านั้นคือสิ่งที่ทำในยามว่าง แต่กลับมองว่าเป็นการให้เวลากับตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงกระทำ เช่น ชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 55% ที่มองว่าการหากิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบทำ เป็นการช่วยลดความเครียดจากการงานและครอบครัว ในสหราชอาณาจักรมีชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 57% ที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง

โภชนาการทางอาหารอย่างมีวินัย หรือการออกกำลังกายตามคลาสในฟิตเนส การวิ่งมาราธอน ปั่นจักรยานทัวร์นาเมนต์ โดยชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์ยังมองว่ากิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความท้าทายและสามารถพิสูจน์ความแข็งแรงได้ ไม่แพ้ไปกว่าร่างกายของคนที่มีอายุน้อยกว่า

2. จากภาวะการเบื่อหน่ายโลกโซเชียล (Digital Burnout) สู่การทำกิจกรรมนอกบ้านและกิจกรรมอื่นๆ

ภาวะ Digital Burnout หรือการเบื่อหน่ายโลกโซเชียล เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้เจนเนอเรชันเอ็กซ์หันไปหากิจกรรมนอกบ้าน ซึ่งบางกิจกรรมได้รับอิทธิพลมาจากเจนเนอเรชันซีที่เป็นลูกหรือหลาน เช่น การฟังพอดแคสต์ หรือโพลดแอปพลิเคชันสปอติฟาย (Spotify) มาใช้ฟังเพลง ฟังข่าว แทนการอ่านฟีดข่าวบ้านเมืองจากเฟซบุ๊ก (facebook)

3. ใส่ใจเรื่องการกินและพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ

ผลการสำรวจจาก Boots ระบุว่า ในจำนวนผู้หญิงชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์ 1,600 คน มี 58% ที่อายุราว 39-53 ปี เชื่อว่าการเลือกสรรอาหารที่ถูกหลักโภชนาการคือพื้นฐานที่ทำให้คนดูดี เช่นเดียวกับผลสำรวจของ US Insurance Firm Blue Cross ซึ่งเผยว่า ชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่ทำประกันสุขภาพ มีสถิติสุขภาพที่ดีกว่าเจนเนอเรชันมิลเลนเนียล โดยมีผลต่อเกณฑ์ประกันสุขภาพที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีกว่าในช่วงวัยของชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์

4. ต้มสังสรรค์แบบไร้แอลกอฮอล์หรือหันมาจิบไวน์มากขึ้น

แม้ว่าสุขภาพจะมาก่อน แต่ชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์ก็ไม่ทิ้งดีกรีนี้ดื่ม เพียงแต่ปรับเปลี่ยนสินค้าที่นิยมเป็นเครื่องดื่มแบรนด์แพงที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น Seedlip หรือ Euphorics รายงานวิจัยทางการแพทย์ Global Burden of Disease Study เผยว่า ชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์คือกลุ่มผู้ที่ยอมแพ้กับแอลกอฮอล์เร็วที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น เนื่องจากปัญหาสุขภาพที่มักปรากฏชัดขึ้นในช่วงอายุนี้ จึงทำให้ชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์เลือกดื่มสังสรรค์แบบไร้แอลกอฮอล์หรือเลือกเครื่องดื่มประเภทไวน์แทนแอลกอฮอล์รสเข้ม รายงานจาก Forbes เผยว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์เริ่มกลายเป็นกลุ่มลูกค้าไวน์ที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งคาดว่าจะแซงลูกค้าชาวเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ได้ภายในปี ค.ศ. 2022

5. สนใจการโปรโมตสินค้าบนช่องทางทีวีอินสตาแกรม

เคล็ดลับความงามของชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์เดินทางได้เร็วมากบนช่องทางออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย แบรินด์สกินแคร์และเครื่องสำอางที่โปรตีนจึงเลือกลงทุนกับผู้หญิงวัย 40 ปีขึ้นไปมากขึ้น โดยเฉพาะการโปรโมตสินค้าบนช่องทีวีอินสตาแกรม (Instagram TV) เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นถูกใช้จริงเป็นกิจวัตร มากกว่าการโปรโมตบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือยูทูบ (YouTube) ผู้หญิงกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับสินค้าที่วางจำหน่ายประเภท Direct to Consumer (D2C) บนช่องทางออนไลน์ ซึ่งระบุการใช้งานของสกินแคร์เฉพาะส่วนบนร่างกาย เช่น กลบผมหาว ลดริ้วรอย บำรุงขนตา ไปจนถึงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งคิดเป็น 30% ของการโปรโมตที่ได้รับความสนใจจากชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นพิเศษ

6. เป็นผู้ซื้อสินค้าจำเป็นของใช้ภายในบ้านและเครื่องครัวมากที่สุด

สัดส่วนการเป็นนักช้อปปิ้งออนไลน์ของชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์อยู่ที่ 42% ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 45-54 ปี โดยเป็นกลุ่มที่มักเลือกร้านค้าที่มีระยะทางส่งใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือนัดรับได้สะดวก โดยให้ความสนใจในกลุ่มสินค้าลดราคา แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุก็ตาม ด้วยหน้าที่การดูแลครอบครัวของชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์ทำให้พวกเขากลายเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจำเป็นของใช้ภายในบ้านและเครื่องครัวมากที่สุด โดยจะเป็นผู้ตัดสินใจและคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหาร หรือบริการที่เห็นว่าคุณค่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดที่สุด

7. คนโสดชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์เปิดโอกาสให้กับธุรกิจตลาดอสังหาริมทรัพย์

ชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์อเมริกันจำนวน 32% นิยมซื้อของออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากรุ่นน้องชาวมิลเลนเนียล เนื่องจากทั้ง 2 เจเนอเรชันนี้ คือกลุ่มผู้ที่ยืนแทนใช้ชีวิตเป็นโสดมากที่สุด โดยเฉพาะในเกาหลีใต้ ซึ่งมีการเจาะตลาดอสังหาริมทรัพย์สำหรับคนโสดชาวเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีกำลังซื้อและวางแผนการใช้เงินเก่งที่สุดโดยเฉพาะ โดยคนกลุ่มนี้ได้สร้างรายได้ในตลาดอสังหาริมทรัพย์สูงถึง 189% และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา

ดังนั้นจากข้อมูลของ TDCD แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีกำลังซื้อสูง ชอบซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับสุขภาพ พร้อมพัฒนาตนเอง รวมถึงให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว

พัฒนาการวัยผู้ใหญ่ตอนกลางหรือวัยกลางคน (Middle Adulthood)

เนื่องจากว่าในช่วงอายุ 50 ปี ถึงประมาณ 60 ปี เป็นผู้ที่อยู่วัยกลางคนที่กำลังจะเข้าสู่กลุ่มวัยสูงอายุ บุคคลกลุ่มนี้มีความสมบูรณ์ทางด้านอาชีพและเริ่มถอยจากอาชีพเดิมเพื่อเตรียมตัวเกษียณการวางแผนการเกษียณ โดยในวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง หรือวัยกลางคน (Middle Adulthood) จะมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ อันจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการบริโภคสินค้าและบริการ ดังนี้

(1) พัฒนาการทางร่างกาย โดยเพศชายและเพศหญิงในวัยกลางคนนั้นร่างกายจะเริ่มมีความเสื่อมถอยในเกือบทุกระบบของร่างกาย ผิวหนังจะเริ่มเหี่ยวย่น หยาบ ไม่เต่งตึง ผมเริ่มร่วง และมีสีขาวย น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นจากการสะสมไขมันใต้ผิวหนังมากขึ้น ระบบสัมผัส ได้แก่ ความสามารถในการมองเห็นเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่สายตาจะยาวขึ้น บางคนจะมีอาการหูตึง เนื่องจากความเสื่อมของเซลล์การลิ้มรส และการได้กลิ่นเปลี่ยนแปลงไป อวัยวะภายในร่างกาย เช่น ผนังเส้นเลือด หัวใจ ปอด ไต และสมอง มีความเสื่อมลงเช่นกัน (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2538; ทิพย์ภา เชษฐชูชาวลิต, 2541) อีกทั้งในผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน (Menopause) จะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของระดับของฮอร์โมนในร่างกาย อาการที่พบได้บ่อย คือ ผิวหนังบริเวณลำตัวและใบหน้าแดง ปวดศีรษะ เนื่องมาจากเส้นเลือดที่ผิวหนังขยายตัว อ่อนเพลีย เจ็บตามข้อต่าง ๆ หัวใจเต้นแรง เป็นต้น

(2) พัฒนาการทางอารมณ์ ในบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิต การทำงานจะมีอารมณ์มั่นคง รู้จักการให้อภัย ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน มีความพึงพอใจในชีวิตที่ผ่านมา ลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างคงที่ บางคนจะมีอารมณ์เศร้าจากการที่บุตรเริ่มมีครอบครัวใหม่ การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เช่น บิดา มารดา หรือคู่สมรส หรือผิดหวังจากบุตร เป็นต้น และในผู้หญิงวัยหมดประจำเดือนมีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ร่วมด้วย ที่พบได้บ่อย คือ โรคเศร้าในวัยต่อ (involuntal melancholia) (ทิพย์ภา เชษฐชูชาวลิต, 2541) มีอาการเจ้าอารมณ์ อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย หงุดหงิด ตื่นเต้น ตกใจง่าย ส่วนเพศชายเมื่ออายุ ประมาณ 45-50 ปี จะมีอาการเช่นเดียวกับผู้หญิง เช่น รู้สึกหงุดหงิด โกรธง่าย ฉุนเฉียว คิดเล็กคติน้อย เนื่องจากฮอร์โมนเทสโทสเตอโรนลดจำนวนลง ทำให้สมรรถภาพทางเพศของชายค่อย ๆ ลดลงด้วยเช่นกัน

(3) พัฒนาการทางสังคม ทฤษฎีพัฒนาบุคลิกภาพของอีริคสัน จะแบ่งวัยกลางคนออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มที่ส่งเสริมผู้อื่น (Generativity) และ กลุ่มที่สนใจเฉพาะตนเอง (Self-

Absorption) โดยคนที่ส่งเสริมผู้อื่นคนที่มีการพัฒนาอย่างสมบูรณ์จะมีนิสัยที่ชอบแบ่งปัน ช่วยเหลือผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ยังชอบมีความคิดที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีความเห็นคุณค่าในตัวเอง ซึ่งคุณลักษณะนี้ตรงข้ามกับคนที่สนใจเฉพาะตนเองที่จะไม่นิยมการแบ่งปัน ช่วยเหลือผู้อื่น อีกทั้งยังชอบแสดงอำนาจ ตัวเองเป็นศูนย์กลางทางความคิด หรือในทางกลับกันจะเป็นคุณลักษณะที่เฉื่อย ขาดความกระตือรือร้นและความขยัน ในด้านภาพรวมสังคมของกลุ่มวัยกลางคนมักจะเป็นสังคมในที่ทำงาน ครอบครัว และเพื่อนที่สำคัญ เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน ความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นในลักษณะเผ่าดูความสำเร็จในการศึกษา และความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงานของบุตร ส่วนในบุคคลที่เป็นโสด กลุ่มเพื่อนที่สำคัญ คือ เพื่อนสนิทที่ผูกพันตั้งแต่ในวัยรุ่นหรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ, 2559)

(4) พัฒนาการทางสติปัญญา ในระยะวัยกลางคนจะมีพัฒนาการทางสติปัญญาใกล้เคียงกับในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีความคิดเป็นเหตุผล รู้จักคิดแบบประสานข้อขัดแย้งและความแตกต่าง จะสามารถรับรู้สิ่งที่เป็นข้อขัดแย้งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความอดทน และมีความสามารถในการจัดการกับข้อขัดแย้งนั้น ๆ ดังนั้นจึงมีความเข้าใจเรื่องการเมือง เล่นการเมืองรู้จักจัดการกับระบบระเบียบของสังคม และรู้จักจัดการกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2538)

สรุปได้ว่า วัยผู้ใหญ่ตอนกลางหรือวัยกลางคน ในวัยผู้ใหญ่จะมีกระบวนการคิดที่ซับซ้อนมากขึ้น คิดไตร่ตรอง มากขึ้น คนในวัยนี้ มีบทบาทหน้าที่ที่ที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น และเมื่อถึงช่วงท้ายของวัย อาจกังวลกับความไม่เที่ยงแท้ของชีวิตได้ จนทำให้เกิดความแปรปรวนทางอารมณ์ ตลอดจนร่างกายจะเริ่มเสื่อมสภาพลงตามธรรมชาติ ดังนั้นบุคคลวัยกลางคนทั้งผู้หญิงและผู้ชายจึงควรหมั่นดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง งดสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทานอาหารที่มีประโยชน์ ตรวจร่างกายเป็นประจำ หลีกเลี่ยงสิ่งที่ส่งผลเสียต่อร่างกายเพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพและชะลอความเสื่อมโทรมทางร่างกายตามอายุที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างเหมาะสม

การเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

เจนเนอเรชันเอ็กซ์มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (Fear of Missing Out) คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น ติดตามข่าว

ทางสื่อใหม่ เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือในการรายงานข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เจเนอเรชันเอ็กซ์หรือให้ความเชื่อถือในระดับน้อย ทว่าให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก เจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น โดย 71% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าการนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน ขณะที่ช่วงเวลาที่รับชมข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ เวลา 10.30-15.30 น. (เสมอ นิมเงิน, 2563)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Go Online (2563) เอะเจนซี่ดูแลการตลาดออนไลน์ พบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและธุรกิจ คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าวจึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมาก ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนเจเนอเรชันเอ็กซ์มักใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดีย โดยมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มากที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดผ่านไลน์กับคนกลุ่มนี้จะได้ผลดี รวมถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) และการทำเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ เพราะคนกลุ่มนี้ชื่นชอบการเข้าไปอ่านบทความที่เป็นสังคมสำหรับการอ่านและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างจริงจัง

ทั้งนี้ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งจะต้องศึกษาข้อมูล ชอบอ่านรีวิว ดังนั้นต้องให้ข้อมูลเยอะที่สุดเพื่อประกอบการตัดสินใจ คนกลุ่มนี้ยังยึดแบรนด์ที่ชื่นชอบเป็นตัวตัดสินใจด้วย ดังนั้นสำหรับการทำตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ก็ยังมีความสำคัญ โดยคนกลุ่มนี้นิยมสะสมคูปอง สนใจส่วนลดต่าง ๆ

คนกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นโอกาสมหาศาลของธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนรักครอบครัว จะมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ และบริการที่ช่วยให้เขาประหยัดเวลา หรือเรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่ ธุรกิจที่เหมาะสมกับการเจาะตลาดกลุ่มนี้ เช่น อสังหาริมทรัพย์ เทคโนโลยีการสื่อสาร สุขภาพ การท่องเที่ยว ยานพาหนะ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังคงมีความชอบที่จะสั่งอาหารจานด่วน (Fast Food) อยู่ แต่จะรู้สึกดีหากมีตัวเลือกสุขภาพอยู่ด้วย (Go Online, 2563)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุนั้นทำให้เข้าใจถึงความหมาย และลักษณะของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งจะนำมาใช้ในการกำหนดนิยามศัพท์ และช่วยในการแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภคได้อีกเช่นเดียวกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ดารา ทีปะปาล (2542) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การที่บุคคลมีลักษณะของการดำรงชีวิตอย่างไร โดยการดำรงชีวิตนั้นจะแสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตนี้จะมีความหมายครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคล 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลใหญ่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มจะต้องถือปฏิบัติ ทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มเป็นไปในทำนองเดียวกัน รูปแบบของการใช้ชีวิตนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของแต่ละบุคคลอันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Assael (1998) ได้อธิบายความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้เวลาของบุคคลแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร (Activities) และลักษณะการให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัวของแต่ละบุคคล (Interests) และหมายรวมถึงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง

Solomon (2017) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงลักษณะของการบริโภคผ่านการใช้เงินและการใช้เวลาของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันจะมีการรวมกลุ่มกัน และมีพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าที่เหมือนกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องมีการผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

Solomon (2013) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์ในทางการตลาดได้ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ชัดเจน จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าข้อมูลจากทางลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว

2. ช่วยสร้างมุมมองใหม่ทางการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและการมองผู้กลุ่มบริโภคแบบเหมารวมอาจไม่เป็นจริงเสมอไป การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ได้ตรงกับความคิดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้

3. ช่วยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้ นักการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

4. ช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดที่ต้องสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าให้ตรงตามความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ การจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจากการสอบถามทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิตคือลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะแสดงออกผ่านกิจกรรมที่เลือกทำ (Activities) ความสนใจส่วนบุคคล (Interests) และความคิดเห็น ทัศนคติ (Opinions)

นอกจากนี้ประเด็นเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษา เพราะการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ละเอียดลึกซึ้งขึ้นนั้นไม่เพียงแต่ศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวแต่จำเป็นต้องศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนอีกด้วย เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อ ความคิด ทัศนคติ ความสนใจ เป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับการวางแผนธุรกิจได้ดี

นอกจากนี้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้นั้น จะมีการแบ่งกลุ่มที่เป็นตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการซื้อกับการบริโภค ที่จะสามารถสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภคหรือไม่บริโภค โดยแนวคิดนี้เป็นลักษณะของการที่บุคคลจะกระทำการสิ่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บุคคลนั้นกำลังดำเนินอยู่หรือต้องการที่จะเป็น

ตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต	แบบของการใช้ชีวิตเราอาศัยอย่างไร	พฤติกรรมการซื้อ
- ประชากรศาสตร์	- กิจกรรม	- อย่างไร
- ชั้นทางสังคม	- ความสนใจ	- เมื่อใด
- สิ่งจูงใจ	- ชอบ ไม่ชอบ	- ที่ไหน
- บุคลิกภาพ	-ทัศนคติ	- อะไร
- อารมณ์	- การอุปโภคบริโภค	- กับใคร
- ค่านิยม	- ความคาดหวัง	การบริโภค
- วงจรชีวิตครอบครัว	- ความรู้สึก	- ที่ไหน
- วัฒนธรรม		- กับใคร
- ประสบการณ์		- อย่างไร
		- เมื่อไร
		- อะไร

ภาพที่ 2.1 ภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

จาก *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 170) โดย ดารา ทีปะपाल, 2542, กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรือง
 สาส์นการพิมพ์.

จากภาพแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption Behavior) ทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีลักษณะที่ไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ถ้าหากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นตัวใดตัวหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงไป แต่โดยส่วนใหญ่บุคคลจะรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนไว้หรือถ้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIO

วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของบุคคลว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจ (Interests) กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยจะศึกษาว่าบุคคลมีการทำกิจกรรม มีความสนใจ และมีความคิดเห็นอย่างไรกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา

วิธีวัดแบบ AIO เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) โดยใช้ข้อคำถามให้ตอบในลักษณะของมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงตนเองว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความหรือคำถามในระดับมากน้อยเพียงใด (Solomon, 2018) โดยคำถามแต่ละส่วนจะประกอบไปด้วยหัวข้อเกี่ยวกับ 1) เพื่อค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร (Activities) เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง 2) ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องอะไร (Interest) ซึ่งเป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค และ 3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร (Opinions) ซึ่งเป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิดเห็น ความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่น ๆ (Plummer, 1974)

หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามที่ไปในทิศทางเดียวกัน และกำจัดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง จากนั้นจึงนำไปใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ (Gunter & Furnham, 1992) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม (AIO Statement) ถ้ามกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร มีพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) โดยแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เมื่อทำการศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะ

ทางประชากรจะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคมที่เป็นปัจจัยภายในและลักษณะทางประชากรที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล

การใช้ AIO เป็นเครื่องมือในการศึกษาทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การทำรายการแบบโดยรวม (Generalized AIO Inventories) เป็นการใช้คำถามแบบกว้างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์เข้ากับประเภทของสินค้า และระบุส่วนของการตลาดอย่างกว้างได้ มักนำมาใช้ประโยชน์ในการแสวงหาโอกาสให้กับสินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด

2. การทำรายการที่กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงลงไป (Product Specific AIO Inventories) เป็นการศึกษาเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางตำแหน่งใหม่ให้กับสินค้าและบริการที่มีในตลาดอยู่แล้ว

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินการศึกษา โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดหลักของ Reimer (1995) เพราะกลุ่มผู้ที่กำลังวิจัยผู้สูงอายุ มีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของตนเองในการดำเนินชีวิต โดย Reimer ได้แบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับด้านสังคม หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญนอกเหนือจากที่เป็นอยู่ทั่วไปและบุคคลมีแนวโน้มเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องนั้น ๆ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับด้านความบันเทิง หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงของตนเอง
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับบ้านและครอบครัว หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และครอบครัวของตนเอง
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการกีฬาและสุขภาพ หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหลายประการขึ้นอยู่กับแง่มุมของประเด็นที่ศึกษา แต่ในทางการตลาดการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเข้าใจ (to Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการบริหารการตลาดและวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นจะกระทำโดยไม่รู้จักผู้บริโภคไม่ได้ การรู้จักผู้บริโภคหมายถึง การเข้าใจในจิตวิทยา พฤติกรรม และองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง
2. เพื่อทำนาย (to Predict) การนำผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมาทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น และการพยากรณ์แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาด เรียกว่าเป็นเครื่องชี้แนะวิธีในการปฏิบัติงานหรือเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ โดยเมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เจ้าของกิจการจำเป็นต้องศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและนำผลที่ได้มาทำนายสถานการณ์ในอนาคตเพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่และยังช่วยลดโอกาสเสี่ยงของการเกิดสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย นอกจากนี้อาจจะนำไปใช้ปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะสามารถทำให้เจ้าของกิจการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพสินค้าได้ทันที่
3. เพื่อวางแผนและออกแบบ (to Design) การดำเนินธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตสินค้าและวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ตรงตามลักษณะความ

ต้องการ ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งจะเป็นการจัดหาข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินกลยุทธ์ของการขายสินค้าและการโฆษณา เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพของการขายหรือการโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

4. เพื่อประเมินผล (to Outcome) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนหนึ่งเป็นผล มาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคหรือการตัดสินใจใหม่ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะ ที่ค่อยเป็นค่อยไป สม่่าเสมอ และไม่รู้ตัว หากสินค้าหรือโฆษณาของบริษัทประสบความสำเร็จก็แสดง ว่าการทำนายสถานการณ์ล่วงหน้านั้นถูกต้อง อาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ละเล็กทีละน้อยก็เป็นได้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ (Pre-Aging Lifestyle)

บุริม โอทกานนท์ (2552) การใช้ชีวิต หรือ Lifestyle ของประชากรรุ่นผู้ใหญ่ที่มีช่วงอายุอยู่ ระหว่าง 45-63 ปี เป็นกลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตสูง และมีเงินเก็บสะสมมาก โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเบส (Best)

กลุ่มนี้ชอบติดตามเทรนด์และข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ มีความทันสมัย ให้ความใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ มีอายุระหว่าง 45-50 ปี ลักษณะการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้คือจะมีการ ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากการทำงานค่อนข้างมาก และมักที่จะดูแลใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี อยู่เสมอ เช่น ทานอาหารเสริมสร้างสุขภาพ เลือกบริโภคใช้สินค้าที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ ตนเอง นิยมท่องเที่ยว มักนิยมการจับจ่ายใช้สอย ในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ คนกลุ่มนี้จะพิจารณาว่าเราจะได้ประโยชน์อะไรจากสินค้านั้น และสินค้านั้นมีคุณภาพเป็นอย่างไร มัก จับจ่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีการซื้อผ่านทางเว็บไซต์ เพราะมีความสนใจใน เทคโนโลยีและมีความถนัดใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการสื่อสารกับกลุ่มนี้จึงทำได้ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต

2. กลุ่มไบริท (Bright)

คนกลุ่มนี้มีอายุ 51-54 ปี การดูแลสุขภาพทั้งสุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจด้วยความ ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ เช่น การออกกำลังกายในสวนสาธารณะ ทานอาหารเพื่อเสริมสร้าง สุขภาพที่ดี นอกจากนี้กิจกรรมยามว่างของคนกลุ่มนี้คือการรับชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร หรือนัดพบ

กับเพื่อน สินค้าที่สนใจมักจะอิงจากวัตถุประสงค์ของธรรมชาติ เช่น การบริโภคผักปลอดสารพิษ สมุนไพรไทย ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่า ส่วนสถานที่จับจ่ายใช้สอยมักจะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและเล็กที่คนไม่พลุกพล่านมากนัก

การจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ควรสื่อสารผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) ผ่านไลน์ (LINE) เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ และมักจะชอบการสื่อสารการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ที่ช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานในสินค้า

3. กลุ่มเบสิค (Basic)

กลุ่มนี้เป็นคนที่เกษียณอายุแล้ว ที่มีอายุระหว่าง 55-63 ปี มีกิจกรรมหลักในการดำเนินชีวิตคือการรับชมโทรทัศน์ อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย มีความสนใจสินค้าที่มีในแคตตาล็อก การซื้อสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ และชอบเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

นอกจากนี้ จากงานวิจัยเรื่อง “AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก๋า” (2561) โดยนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการสำรวจและวิจัยกลุ่มผู้สูงวัย เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ทั้งด้านการท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร และการเสพข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาวิจัยและสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 615 คน อายุตั้งแต่ 50-85 ปี จากการศึกษาการจัดกลุ่มอายุทำได้ 2 แบบหลักๆ คือ Chronological Aged หรือ อายุจริง และ Subjective Aged หรือ อายุใจ มองอายุที่อยู่ในใจและความรู้สึกถึงอายุตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน จากผลการสำรวจ พบว่า 90% ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุใจที่ต่ำกว่าอายุจริง และ 8% คิดว่าอายุจริงและอายุใจเท่ากัน และมีเพียงแค่ 2% เท่านั้นที่มองว่าตนเองมีอายุใจมากกว่าอายุจริง โดยหากแบ่งตามช่วงอายุพบว่า วัย 50-55 ปี มองอายุใจต่ำกว่าอายุจริง 10 ปี วัย 56-60 ปี ต่ำกว่า 11 ปี วัย 61-65 ปี ต่ำกว่า 12 ปี วัย 66-70 ปี ต่ำกว่า 11 ปี วัย 71-75 ต่ำกว่า 7 ปี และวัย 75 ปีขึ้นไป ต่ำกว่า 6 ปี โดยเหตุผลที่กลุ่มสูงวัยมองว่าอายุใจต่ำกว่าอายุจริง นั้นมาจากการที่พวกเขาารู้สึกแข็งแรง ยังทำอะไรได้เอง ชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน และยังมีแรงทำงานอยู่

โดยพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน ผู้สูงอายุมองว่าทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 53% จำนวน 2-3 ครั้ง คิดเป็น 33% จำนวน 4-5 ครั้ง คิดเป็น 7% และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็น 7% ซึ่งรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นการไปทานอาหารกับครอบครัว คิดเป็น 74% เพราะคนในครอบครัวเป็นคนเลือกร้าน และนัดพบปะกับเพื่อน 20% เพราะจะช่วยกัน

ออกความเห็นเพื่อเลือกร้าน โดยเหตุผลในการเลือกร้าน กว่า 55% เลือกจากรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรก โดยจะเป็นการเลือกไปร้านประจำที่เคยไปบ่อย ๆ เพราะมั่นใจในเรื่องของคุณภาพอาหารและรสชาติที่ถูกปาก ผู้สูงอายุมักจะเรื่องสั่งเมนูแนะนำโดยไม่ได้คำนึงว่าเมื่อนั้น ๆ จะเป็นเมนูเพื่อสุขภาพหรือไม่ เพราะผู้สูงอายุยังมองว่าไม่ได้ทานทุกวัน ไม่น่าจะมีผลต่อสุขภาพ

ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวแบบกลุ่มถึง 73% โดยเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อนฝูง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะไปกับเพื่อนเนื่องจากนั่งง่าย ไม่ได้ทำงานแล้วมีเวลาว่าง อยู่กับเพื่อนรู้สึกได้ทำอะไรเต็มที่กว่าครอบครัว รองลงมาคือ ชอบไปเที่ยวคนเดียว 21% เพราะ ชอบอิสระ สามารถตัดสินใจเองได้เลยว่าอยากไปไหน และมีเพียง 6% ที่ไปกับทัวร์ เพราะผู้สูงอายุไม่ชอบไปกับคนไม่รู้จัก และการขึ้นลงรถทัวร์เป็นอุปสรรคในการเดินทาง รวมไปถึงการเที่ยวกับทัวร์มักมีเวลาจำกัด ทำให้เขารู้สึกเที่ยวไม่ได้เต็มที่ โดยจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 13% จำนวน 2-3 ครั้งต่อปีคิดเป็น 54% จำนวน 4-5 ครั้งต่อปี คิดเป็น 16% และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็น 17% ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 50% เนื่องจากชอบขับรถชมวิวทิวทัศน์สองข้างทาง และการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้สามารถแวะเข้าห้องน้ำได้ตลอด รองลงมาผู้สูงอายุนิยมขึ้นเครื่องบิน 25% เพราะเดินทางสะดวกและใช้เวลาไม่นาน ไม่ต้องนั่งนาน ๆ ไม่เหนื่อยมากสามารถเที่ยวต่อได้เลย และอันดับ 3 ผู้สูงอายุนิยมนั่งรถเช่าเหมาคันไปท่องเที่ยว 15% เพราะ ไม่เหนื่อยในการขับรถ สามารถหลบระหว่างทางได้ และรู้สึกสนุกสนานเวลาได้เช่ารถไปด้วยกันกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ คือเพื่อการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 71% เนื่องจากได้ใช้ชีวิตแบบไม่ต้องเร่งรีบ รู้สึกผ่อนคลายมีความสุข รองลงมาผู้สูงอายุไปท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน คิดเป็น 13% เพราะชอบไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูงรุ่นเดียวกัน เหมือนได้ย้อนไปสมัยหนุ่มสาว และอันดับ 3 เน้นไปทำบุญ คิดเป็น 11% เพราะรู้สึกสงบ สบายใจ โดยเชื่อว่าการทำบุญให้กับชีวิตในชาตินี้ เพื่อส่งผลไปชาติหน้า และอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว

สำหรับช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากผลสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุหาข้อมูลจากช่องทาง “ออฟไลน์” คิดเป็น 65% โดยกว่า 31% จะได้การบอกเล่าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือได้เห็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน ทำให้รู้สึกอยากไปเที่ยวบ้าง รองลงมาเห็นจากรายการทีวี 18% เพราะรายการท่องเที่ยวทำให้ผู้สูงอายุได้เห็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จึงกระตุ้นให้ไปเที่ยวตามสถานที่ที่รายการแนะนำ สำหรับช่องทาง “ออนไลน์” กลุ่มสูงวัยจะใช้หาข้อมูลการ

ท่องเที่ยว 35% นิยมค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต 25% เพื่อดูว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ที่น่าสนใจ หรือมีคนรีวิวว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม รวมถึงหาข้อมูลการเดินทาง

ในขณะที่การใช้ดาราหรือพรีเซนเตอร์เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผู้สูงวัยมองว่า หากสถานที่ไหนมีดาราเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา จะทำให้มีคนไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่มีความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องการให้บริการกลุ่มสูงวัยจะต้องมีบริการ อุปกรณ์ดูแลรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้สูงวัยรู้สึกปลอดภัยและสบายใจ ทั้งด้านที่พักต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีบริเวณโดยรอบ

โดยการสำรวจครั้งนี้ได้ทำการแบ่งสายพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้สูงวัยเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. สายชิลล์ (ใครไม่ชิล เราชิลล์) มีสัดส่วนมากที่สุดถึง 42%

มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบการพักผ่อนแบบจริงจัง เน้นความสบาย ๆ ชิลล์ ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทะเล ภูเขา เพื่อต้องการผ่อนคลาย ปลอดปล่อย และไม่เน้นการทำกิจกรรมอะไรหนัก ๆ

ส่วนร้านอาหารที่สายชิลล์นิยมไปจะเป็นร้านบรรยากาศไม่เป็นทางการมากนัก ส่วนใหญ่เป็นร้านประจำที่คุ้นเคย นั่งได้แบบไม่ต้องรีบเร่ง ราคาจะอยู่ระดับปานกลาง เช่น ร้านอาหารที่มีสาขาตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. สายบุญ (ทำบุญชาตินี้หวังผลชาติหน้า) มีสัดส่วน 18%

ชอบมองหาสิ่งที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อให้ตัวเองได้ปราศจากความทุกข์ในเรื่องต่างๆ เชื้อเรื่องการทำความดี ละเว้นความชั่ว ชอบการเข้าวัด ไหว้พระ ทำบุญ เชื้อในการทำบุญเพื่อต่อชีวิตในชาตินี้และมีชีวิตที่ดีกว่านี้ในชาติหน้า

ร้านอาหารโปรดสำหรับคนกลุ่มนี้ จะเน้นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ย่อยง่าย เช่น ผัก ผลไม้ หรือเนื้อปลา บางท่านพิถีพิถันเรื่องที่มาที่ไปของวัตถุดิบก่อนนำมาทำอาหาร และส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการรับประทานสัตว์ใหญ่

3. สายลุย (ถ้าใจพร้อมแล้วจะรออะไร) มีสัดส่วน 16%

มีไลฟ์สไตล์แตกต่างจากสายชิลล์อย่างชัดเจน เพราะชอบทำอะไรรวดเร็ว เมื่อไปท่องเที่ยวจะต้องมีกิจกรรมให้ทำอยู่เสมอ และชอบเคลื่อนไหวร่างกายอยู่ตลอด เช่น เดินป่า ปีนเขา เพื่อความ

สนุกสนาน ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ผจญภัย และได้ประสบการณ์ในชีวิตใหม่ ๆ ในช่วงบั้นปลายชีวิต วัยเก๋าสายนี้จะไม่กังวลเรื่องความสะดวกรสบายมากนัก ค่าไหนนอนนั้น แต่เน้นเรื่องความปลอดภัยที่สำคัญที่สุด

นอกจากนี้ ยังชอบการท่องเที่ยว หรือค้นหาร้านอาหารใหม่ ๆ ตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด ร้านที่ชอบส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารเด็ดข้างทางแต่รสชาติอร่อยขึ้นเทป ซื้อง่าย รับประทานง่าย ง่ายง่าย ไม่จำเป็นต้องมีที่จอดรถใกล้ร้านหรือการเดินทางที่สะดวกมากนัก เพราะพวกเขาเต็มใจที่จะลุยไปตามหาสิ่งที่ชื่นชอบ แม้อาจต้องเข้าซอยลึก หรือต่อคิวยาวหลายชั่วโมงก็ตาม

4. สายปาร์ตี้ สังสรรค์ (คนเดียวมันเหงา ออกไปแก้ดีกว่า) มีสัดส่วน 14 %

มักไม่ปิดการเข้าสังคมใหม่ ๆ เป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนอื่นได้ง่าย บางครั้งรู้สึกเหงาจึงต้องออกไปทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ เช่น เต้น ร้องคาราโอเกะ และออกกำลังกาย ซึ่งสายนี้จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอผ่านสื่อ Social Media เป็นคนที่ทันโลก ทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา

ร้านอาหารที่วัยเก๋าสายสังสรรค์นิยมไป จะเป็นร้านแนว Café & Bistro เน้นการสร้างความบันเทิงทั้งกายและใจ มีดนตรี สามารถร้องคาราโอเกะ หรือเต้นไปตามจังหวะได้

5. สายเปย์ (ของต้องครบ งบไม่อัน) มีสัดส่วน 10 %

เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกรสบาย ใส่ใจรายละเอียดของข้อมูลที่นำเสนอ เน้นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น ไปเที่ยวเกาะพีพี จ. ภูเก็ต และชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนที่ต้องใช้เวลานาน ๆ เช่น ดำน้ำ ตีกอล์ฟ และชื่นชอบการเดินทางสรรพสินค้าอีกด้วย ในส่วนร้านอาหารที่เข้ากลุ่มวัยเก๋าสายนี้ จะเป็นร้านแบบ Fine Dinning ที่มีบริการแบบเต็มรูปแบบ บรรยากาศร้านหรูหรา และหน้าตาอาหารจะตกแต่งอย่างสวยงาม ที่นั่งจะสบาย ไม่ต้องรีบเร่ง เช่นภัตตาคาร 5 ดาว หรือร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ตามโรงแรม เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้ผู้ศึกษาและผู้สนใจได้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาเพียงแค่ลักษณะทางประชากร โดยการศึกษาทั้งลักษณะทางประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เข้าใจความรู้สึก ทศนคติ พฤติกรรม ความต้องการ ของผู้บริโภค และ

สามารถคาดการณ์แนวโน้มของสิ่งเหล่านี้ได้อีกด้วย อีกทั้งสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

บุคคลที่มีการเปิดรับสื่อเป็นประจำจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้เท่าทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน และยังมีความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ของโลกในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ดี (Atkin, 1973)

การเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเลือกรับสื่อจากช่องทางต่าง ๆ

McCombs & Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งมี 6 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะรู้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยที่บุคคลนั้นจะติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบัน ที่เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นพิจารณาแล้วว่าสำคัญและควรจะรับรู้ข่าวสารนั้น
2. ช่วยให้มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลเกิดความคิดเห็นต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของเขา
3. การติดตามข่าวสารทำให้มีประเด็นที่ใช้ในการสนทนากับผู้อื่น
4. ได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงเข้าใจความเป็นไปในสังคม

5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจซื้อจะอธิบายด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) ซึ่งเป็น 1 ใน 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในหลาย ๆ ครั้งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลผ่านการเปิดรับข่าวสารหรือการบริโภคสื่อ เพื่อที่จะวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ทำให้การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดย Assael (1998) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล (Active information search) จะเป็นคนที่ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าการดูสื่ออื่น ๆ ที่ถูกนำเสนอโดยสื่อโทรทัศน์ โดยความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลนั้นถูกเป็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือการที่บุคคลได้ค้นหาข้อมูลเป็นประจำ ถึงแม้ว่าตอนกำลังค้นหาข้อมูลจะยังไม่มีผลผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยการค้นหาข้อมูลนั้นมาจากการที่บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะเก็บข้อมูลของผลผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อช่วยทำให้การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพในอนาคต อีกทั้งผู้บริโภคมักยังเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าวอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจึงได้ทำการแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ ซึ่งการแสวงหาจะจบลงเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น

2. การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase-specific search) คือการที่ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกสนใจในสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ โดยเมื่อผู้บริโภคมักมีความต้องการซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยการหาข้อมูลในลักษณะนี้ ผู้บริโภคมักมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องการซื้อของเล่นเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการจึงมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตภัณฑ์ไม่ว่า

จะเป็นคุณสมบัติแบรนด์ ราคา ความเหมาะสมกับวัย ความปลอดภัย ประสบการณ์จากคนที่เคยใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อดีหรือไม่

เมื่อแสวงหาข้อมูลข้างต้นแล้ว จะเกิดกระบวนการนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินสถานการณ์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดย Assael (1998) กล่าวว่าผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วนั้นจะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินตราสินค้าอื่น ๆ หรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อในกรณีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจะทำการจดจำข้อมูลที่สำคัญในความจำซึ่งจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลภายในและหากต้องการหาข้อมูลใหม่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่ในความจำนั้นกลับมาใช้ในกระบวนการประเมินตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามแนวโน้มในการรับข้อมูลส่วนมาก มาจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่า เช่น ข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว การโฆษณา พนักงานขายสินค้า กุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมพัฒนาการเด็ก เนื่องจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล

Assael (1998) กล่าวว่าความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมของแต่ละบุคคลนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลต้องการข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High consumer involvement) ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภคสูงเท่าใดความต้องการข้อมูลก็จะมีมากขึ้นด้วย กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นถ้าภาพลักษณ์การมองตัวเองของผู้บริโภคผูกพันกับสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เมื่อนั้นสินค้านั้นจะมีคุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภคและผู้ใช้จะมีความสนใจในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงสูง (High perceived risk) เมื่อการซื้อสินค้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยมักหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง เช่น การรายงานของผู้บริโภค (Consumer report) หรือจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ญาติคนรู้จักและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบการบริการกับสินค้า

3. ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย (Little product knowledge and experience) ความต้องการข้อมูลสินค้าจะสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหนึ่งแล้วการแสวงหาข้อมูลจะน้อยลงเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จะรู้วิธีหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหนึ่งด้านลบในอดีต เขาอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเพิ่มเติมหรือหาข้อมูลสินค้าอื่นแทน

4. มีความกดดันเรื่องเวลาน้อย (Less time pressure) ความกดดันเรื่องเวลาการตัดสินใจจะกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูล ถ้าผู้บริโภคมีเวลาว่างมากเขาจะค้นหาข้อมูลมากขึ้น ปัจจัยเรื่องเวลานี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

5. การมีเป้าหมายที่ชัดเจน (Clear goals) การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนต้องการอะไรหรือสินค้านั้นแบบไหน การค้นหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นมากขึ้นซึ่งการมีเป้าหมายที่ชัดเจนนี้จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของคุณสมบัติสินค้าต่าง ๆ

6. ราคาที่สูง (High price) เมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้นการแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นจะมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะพยายามหาข้อมูลของสินค้านั้น

7. ความแตกต่างของสินค้ามีมากขึ้น (More product differences) ความต้องการในการหาข้อมูลจะเกิดมากขึ้นเมื่อความหลากหลายระหว่างตราสินค้ามีมากขึ้น ทั้งนี้ Neal and Quester (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อความแตกต่างของสินค้ามีปริมาณมากขึ้นจำนวนการหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นด้วย มาตรการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ถูกใช้มี 4 รูปแบบคือ 1) จำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชม 2) จำนวนของตัวเลือกอื่น ๆ ที่ถูกพิจารณา 3) จำนวนของแหล่งข้อมูลส่วนตัวที่ถูกใช้ 4) ภาพรวมหรือการรวมกันของมาตรการ

8. ค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูล (Monetary and nonmonetary cost) ในการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายแรก คือเงินที่ต้องใช้ในการเดินทางไปดูสินค้าหลาย ๆ ร้าน ค่าใช้จ่ายที่สองคือ เวลาที่ต้องเสียไป เช่น เวลาในการเดินทาง การเดินซื้อของ การอ่านโฆษณาต่าง ๆ การถามคำแนะนำจากเพื่อน เป็นต้น และค่าใช้จ่ายสุดท้ายคือเรื่องจิตวิทยา เช่น การแสวงหาข้อมูลอาจจะไม่เป็นที่พอใจของบุคคลที่ไม่ชอบการช้อปปิ้ง เป็นต้น ซึ่งโดยสรุปแล้วถ้าค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลมีมากเกินไปผู้บริโภคจะเลี่ยงการหาข้อมูลนั้น แม้ปัจจัยก่อนหน้าทั้ง 7 ปัจจัยจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการ

หาข้อมูลก็ตามเนื่องจากโดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะซิงน้ำหนักระหว่างค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลกับผลประโยชน์ที่เขาได้รับเพิ่มเติมจากการหาข้อมูลนั้น

แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีแหล่งที่มาสำคัญ 2 แหล่งคือแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งแต่ละแหล่งจะมีข้อมูลย่อยแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal information source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ถูกสะสมเข้ามาโดยผ่านการเรียนรู้ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจมากนักหรืออาจเป็นข้อมูลที่ได้รับความสะดวกใจใ้รู้ทำการค้นหาข้อมูลหรือเข้าไปมีประสบการณ์ด้วยตัวเองในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลภายในในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำเอามาใช้ได้สะดวกรวดเร็วประหยัดมากที่สุด ข้อมูลภายในดังกล่าวผู้บริโภครับเข้ามาจากแหล่งข้อมูลภายนอกและนำมาเก็บไว้ในความทรงจำนั่นเอง

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External information source) ในหลายสถานการณ์ที่มีข้อมูลภายในไม่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือผู้บริโภคต้องการจะหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากกว่าที่มีอยู่ในความจำผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก 4 แหล่งดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal source) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ญาติ คนใกล้ชิด

2.2 แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent source) แหล่งข้อมูลประเภทนี้จะป็นองค์กรอิสระซึ่งให้ข้อมูลโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น สมาคมผู้บริโภค หน่วยงาน รัฐบาล สื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing source) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การนำเสนอขายโดยพนักงาน

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Experiential source) คือ การที่ผู้บริโภคทำการทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เอง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้นี้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ จะพิจารณาจากแหล่งที่มาของข้อมูลจากช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยในกระบวนการสื่อสาร สื่อถือเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยนำพาข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้สื่อที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันและมีหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

Wertime & Fenwick, 2008 แบ่งสื่อออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

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

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

นิตยสาร (Magazines)

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดเวลาออกจำหน่ายที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน มีรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอหลากหลายประเภทตามความสนใจของผู้อ่าน จึงสามารถเลือกอ่านตามความต้องการได้ เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย แม่และเด็ก รถยนต์ กีฬา อาหาร เป็นต้น นิตยสารมีข้อดี คือ เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน มีการจัดวางเนื้อหาและภาพประกอบที่สวยงามเหมือนจริง ทำให้มีความน่าอ่านและดึงดูดใจจนสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้อ่านได้จึงเหมาะกับการใช้เพื่อโฆษณาสินค้า มีความคงทนเก็บไว้ได้นานและนำมาอ่านซ้ำได้เรื่อย ๆ ข้อเสีย ของนิตยสาร คือ มีต้นทุนในการผลิตสูงทำให้มีราคาขายแพง จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้จำกัดแค่เฉพาะกลุ่ม ในปัจจุบันนิตยสารได้รับผลกระทบอย่างมากในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อนิตยสารเก่าแก่ทยอยปิดตัวลงหรือเร่งปรับตัวรับการเปลี่ยนจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเล่มนิตยสารไปเป็นการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ออนไลน์แทน

หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

หนังสือพิมพ์มีเอกลักษณ์ที่สำคัญคือมีช่วงเวลาการตีพิมพ์ที่สม่ำเสมอ มีระยะเวลากำหนดออกจำหน่ายที่แน่นอน หนังสือพิมพ์มีเนื้อหาที่หลากหลายทั้งข่าวสารประจำวัน เศรษฐกิจ การเมือง สารคดี บันเทิง กีฬา ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือ นำเสนอข่าวหรือข้อมูลได้จำนวนมาก สามารถกลับมา

อ่านซ้ำใหม่ได้ใช้หรือเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ มีราคาถูก แต่ด้วยการตีพิมพ์ที่มีช่วงเวลาชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์รายวันหรือรายสัปดาห์ บางครั้งอาจพบข้อเสีย คือ ข้อมูลเนื้อหาไม่สามารถอัปเดตได้ทันต่อสถานการณ์ ในอดีตหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ในวงกว้าง แต่ปัจจุบันกลายเป็นสื่อที่ถูกลดบทบาทความสำคัญทางการสื่อสารลง เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้ร้านค้าขายหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องปิดตัวลง สำนักพิมพ์ลดจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์และยอดการพิมพ์แต่ละฉบับ สื่อหนังสือพิมพ์จึงต้องมีการแข่งขันเชิงธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงเรื่องการค้าและการสร้างกำไรซึ่งมาจากการลงโฆษณาภายในเล่มและจำนวนผู้ที่ซื้ออ่าน ดังนั้นการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอจึงเน้นเรื่องที่มีคนสนใจจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ถึงแม้เนื้อหานั้นอาจไม่ค่อยมีประโยชน์เท่าที่ควร

1.2 สื่อกระจายเสียง (Broadcast media)

วิทยุ (Radio)

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

โทรทัศน์ (Television)

สื่อโทรทัศน์มีรูปแบบรายการหลากหลายประเภททั้งข่าวสารและบันเทิง มีความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลและเข้าถึงคนได้จำนวนมาก สื่อโทรทัศน์มีข้อดีคือสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปพร้อมกัน จึงสร้างภาพพจน์และดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้อย่างมาก ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าได้ดี เหมาะกับการใช้สร้างภาพลักษณ์หรือโฆษณาสินค้าให้เป็น

ที่รู้จักและรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจำนวนผู้ชมโทรทัศน์จะลดลงไปมาก แต่จากผลการศึกษารับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าผู้สูงอายุเข้าถึงการรับโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุมีพฤติกรรมชอบเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้หรือดูไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนช่อง อีกทั้งการที่ได้ดูภาพและฟังเสียงพร้อมกันเกิดความรู้สึกตื่นเต้นและสนใจ จึงทำให้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาได้สูง

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

1.3 สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง (Out-of-home or Outdoor)

สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้ง คือ สื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นได้เมื่ออยู่ภายนอกบ้าน สามารถเข้าถึงผู้โภคได้ในวงกว้างและมีความหลากหลาย มีราคาถูกกว่าสื่ออื่นเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่มองเห็น เช่น ป้ายบิลบอร์ดโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายแบนเนอร์ ป้ายข้างทางริมถนน ป้ายรถโดยสารประจำทาง หรือป้ายที่ติดอยู่บนรถโดยสารต่าง ๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า เรือโดยสาร เป็นต้น ทั้งนี้สื่อนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้งอาจยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปิดรับสารได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ยกเว้นพื้นที่นั้นมีผู้สัญจรผ่านไปมาจำนวนมากหรือมีการจราจรที่หนาแน่นก็จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น

ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบสื่อป้ายโฆษณา ด้วยการส่งสัญญาณผ่านระบบดิจิทัลที่สามารถมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง เปรียบเสมือนจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่เพื่อเรียกความสนใจให้กับผู้ที่พบเห็น ซึ่งป้ายดิจิทัลนี้สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยและเหมาะสมต่อสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น จอภาพขนาดใหญ่หน้าศูนย์การค้าต่าง ๆ ป้ายเมนูในร้านอาหารแบบดิจิทัล เป็นต้น

2. สื่อใหม่ (New Media)

ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ยังไม่หยุดนิ่ง ทำให้มีสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เป็นตัวกลางในการทำให้บุคคลสามารถสวมบทบาทเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งยังทำให้สามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ และข้อความตัวอักษร และผู้ส่งสารสามารถส่งสารเหล่านี้ไปยังผู้รับสารได้พร้อมกัน (Burnett & Marshall, 2003)

Kevin (1997) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก

R.K. Logan (2010) ได้สรุปคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 15 ประการ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารสองทาง หรือที่เรียกว่า Two-way communication

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

ในอดีตนั้นมีการสื่อสารสองทางให้เห็นบ้างแล้วแต่ยังไม่มีความรวดเร็วมากนัก เช่น การเขียนจดหมายโต้ตอบกัน การพูดคุยผ่านเพจเจอร์ แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารของมนุษย์ทำให้สื่อใหม่สามารถโต้ตอบกันได้รวดเร็วมากขึ้น เช่น การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก

2. ง่ายต่อการเข้าถึงและแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

สื่อใหม่ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เช่น เมื่อต้องการข้อมูลบางอย่าง เพียงพิมพ์คำที่ต้องการค้นหาลงในเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) อย่างกูเกิล (Google) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยเร็ว นอกจากนี้ทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารหรือทำหน้าที่แพร่กระจายข่าวสารได้ เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายรูปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อรายงานสถานการณ์ออกไปให้คนอื่น ๆ รับรู้ได้

3. ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อผู้ใช้สื่อใหม่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจะเกิดการเรียนรู้ และเกิดความเข้าใจ เพราะผู้ใช้ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ด้วยคุณลักษณะที่ปราศจากเวลาและสถานที่ทำให้สามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาหรือเรียนรู้ได้ด้วยตนเองเมื่อมีความพร้อม ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้เมื่ออยู่ในห้องเรียนเท่านั้น

4. เอื้อต่อการบูรณาการ

คุณลักษณะของสื่อใหม่พร้อมบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิม เช่น ผู้ที่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับการแต่งหน้า หากได้เรียนรู้ทักษะการถ่ายภาพถ่ายวิดีโอหรือการทำเว็บไซต์ก็จะสามารถผสมผสานความรู้เดิมกับทักษะใหม่และใช้พื้นที่ของสื่อใหม่เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ได้

5. เอื้อต่อการสร้างชุมชน

ด้วยคุณลักษณะทั้ง 4 ของสื่อใหม่ที่กล่าวมานั้นสามารถทำให้เกิดการสร้างชุมชนได้ทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง ชุมชนที่เกิดขึ้นจากสื่อใหม่จะเป็นเครือข่ายความรู้ที่มี 24 ชั่วโมงสามารถใช้ได้ทุกเวลาไม่ว่าอยู่สถานที่ใดก็ตาม

6. ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายพกพาได้สะดวก

สื่อใหม่มีลักษณะเด่น คือ มีขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาง่าย ตัวอย่างของสื่อใหม่ เช่น โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ WIFI เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ ล้วนสามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ที่ต้องการ

7. เกิดการหลอมรวมสื่อ

สื่อใหม่สามารถผนวกเอาหลาย ๆ สื่อมาไว้ในเครื่องมือการสื่อสารชิ้นเดียว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน เห็นได้ชัดจากโทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบันที่สามารถทำอะไรต่าง ๆ ได้มากมาย ทั้งพูดคุย ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ เป็นเครื่องฟังเพลง เป็นปฏิทิน เป็นสมุดโน้ต เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือชิ้นเดียว ก็สามารถทำงานหลายอย่างได้แบบที่สื่อในอดีตไม่สามารถทำได้มาก่อน

8. ทำงานร่วมกันได้

สื่อใหม่หลายประเภทสามารถพูดคุยกันได้ เช่น บนอินเทอร์เน็ต สื่อแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง สามารถทำงานร่วมกันได้

9. สามารถประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน

สื่อใหม่สามารถรวบรวมประมวลข้อมูลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกันได้ และยังสามารถคัดเลือก ตัดทอน ตัดแปลงเนื้อหาใหม่ได้ไม่จำกัด จากคุณลักษณะข้อนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทผู้ผลิตเนื้อหา เช่น ผู้รับสารสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองได้ ยกตัวอย่างการเขียนนวนิยายออนไลน์ได้ทำให้ผู้อ่านเปลี่ยนบทบาทมาเป็นนักเขียนนวนิยายได้เอง

10. เพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือก

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ช่วยให้ผลงานสื่อที่แม้มีผู้ต้องการไม่มากสามารถผลิตออกมาเป็นชิ้นงานได้ จึงถือเป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลผลิตทางสื่อมวลชน

11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

12. มีลักษณะที่ช่วยเสริมสร้างการรวมกลุ่มทางสังคมและร่วมมือกันทางไซเบอร์

13. เกิดวัฒนธรรมแบบใหม่ ที่เกิดจากเนื้อหาที่สร้างเพื่อส่งผ่านทางสื่อใหม่

14. เปลี่ยนจากผลผลิตมาสู่บริการ

เช่น เดิมทีใช้เทปหรือแผ่นซีดีเพื่อที่จะใช้ฟังเพลง ในเวลาต่อมาถูกแปรเปลี่ยนเป็นเลือกฟังเพลงจาก JOOX YouTube ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแทน

15. เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้

Wertime and Fenwick (2008) ได้อธิบายถึงความหมายของสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา บุคคลสามารถส่งและรับข้อมูลข่าวสารในเวลาใดก็ได้ ในขณะที่ด้วยกันบุคคลก็ไม่จำเป็นต้องชมสารที่ถูกส่งมา ณ เวลานั้นในทันทีทันใดเหมือนอย่างโทรทัศน์วิทยุ เป็นต้น

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน สามารถส่งและรับข้อมูลข่าวสารไปยังที่ใดก็ได้ทั่วโลกซึ่งเป็นสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้บุคคลสามารถรับสารหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ โดยการส่งและรับข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถทำได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด ผู้ส่งสารสามารถปรับขยายขนาดของสารได้ เช่น การปรับเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมเพื่อใช้ในการเผยแพร่ไปยังทั่วโลก การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นต้น

4. อิสรระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ เนื้อหาแบบดิจิทัลมีรูปแบบยืดหยุ่นและอิสระมากกว่าเนื้อหาที่จะถูกนำเสนอภายใต้สื่อดั้งเดิม ที่ต้องมีลักษณะที่ค่อนข้างตายตัว เช่น โฆษณาที่จะถูกฉายบนโทรทัศน์มีเกณฑ์มาตรฐานว่าจะต้องมีความยาวของโฆษณาไม่เกิน 30 วินาที เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอที่นำไปลงในยูทูปจะต้องมีความยาวนานเท่าใด เป็นต้น

5. อิสรระจากยุคสร้างเนื้อหาโดยนักการตลาดมาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

Vivian (2013) ได้จำแนกประเภทของสื่อใหม่ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) เว็บไซต์ (Portal Website)

เป็นหนึ่งในประเภทของเว็บไซต์ หรือเรียกได้อีกชื่อว่า เว็บวาไรตี้ (Variety Web) ซึ่งมักรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจไว้ในเว็บเดียว มีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งข่าวสาร บันเทิง ดุหนัง ฟังเพลง ดูดวง ท่องเที่ยว สุขภาพ กีฬา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น sanook.com kapook.com mthai.com

2) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine)

เป็นเครื่องมือในการใช้ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เพียงกรอกคำที่ต้องการค้นหาไป (Keyword) เว็บไซต์จะประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการแสดงออกมาเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือที่มีเนื้อหาตรงกับข้อมูลที่ป้อนเข้าไป มีประโยชน์อย่างมากในการช่วยสืบค้นข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งให้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการ ปัจจุบันโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบางตัวจะบันทึกประวัติการการค้นหาและการเลือกเข้าชมของผู้ใช้งานเอาไว้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการค้นหาในครั้งถัดไป ดังนั้นการทำเว็บไซต์ในปัจจุบันจึงควรคำนึงถึงการทำให้หน้าเว็บอยู่ในลำดับต้น ๆ ของโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine Optimization : SEO) หรือใช้วิธีเสียเงินซื้อพื้นที่ให้หน้าเว็บอยู่ในตำแหน่งที่ดีของการสืบค้น (Search Engine Marketing :

SEM) เพื่อให้ผู้สืบค้นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น google.com yahoo.com msn.com bing.com ฯลฯ

3) การส่งข้อความ (Texting)

ได้แก่ การส่งข้อความผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) และข้อความ (Texting) โดยการส่งข้อความผ่านอีเมล คือการส่งข้อความ รูปภาพ หรือไฟล์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีความสะดวกตรงที่สามารถส่งไปยังผู้รับหลายคนได้ในเวลาเดียวกัน มีความรวดเร็วและราคาถูก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ทำการตลาดผ่านการส่งข้อความทางอีเมล เนื่องจากสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีความคุ้มค่า แต่อย่างไรเสียเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการยินยอมให้ส่งข้อมูลจากผู้รับอีเมลก่อนเท่านั้น และอาจพบอุปสรรคเรื่องข้อความขยะ (Junk mail) และสแปม (Spam) ที่เสี่ยงให้ผู้บริโภคบดข้อความทิ้งได้ ส่วนข้อความ (Texting) เป็นการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง มีความสะดวกรวดเร็วเช่นเดียวกับการส่งอีเมล แต่จะมีข้อจำกัดในเรื่องความยาวของข้อความที่สามารถส่งได้เพียงสั้น ๆ และไม่สะดวกต่อการส่งเป็นรูปภาพหรือไฟล์อื่น ๆ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็ได้มีการทำการตลาดโดยการส่งข้อมูลผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือเพื่อแจ้งข้อความหรือโปรโมชั่นที่สำคัญให้แก่ลูกค้า

4) เว็บไซต์ที่สร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้บริโภค (User-Generated sites)

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

จากสถิติดิจิทัลของคนไทยในปี ค.ศ. 2020 พบว่า สื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) โดยเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยมากถึง 47 ล้านคน ทั้งนี้ผู้ใช้งานคนไทยนิยมใช้งานสื่อสังคมเหล่านี้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (AdAddict, 2563)

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความของธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
 2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
 3. ช่วยสนับสนุนในการทำการค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที ซึ่งจะเรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)
 4. ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในระยะเวลาเดียวกัน และสามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก
 5. ทำให้เข้าถึงผู้คนที่เป้าหมายในการส่งสารได้ทั่วโลก
 6. ทำให้ผู้ส่งสารสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว สื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ตี๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) จะมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
 7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที
- สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้มีความทันสมัยมากขึ้นและสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเรียนรู้ถึงสถานที่นั้น

กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลนครปากเกร็ด (2562) กล่าวว่า โดยปกติทั่วไปสื่อประชาสัมพันธ์มีการแบ่งประเภทหลากหลาย หากพิจารณาตามลักษณะของสื่อ สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

2. สื่อมวลชน จากการใช้สื่อบุคคลไม่สามารถใช้เป็นที่สื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากในเวลาพร้อมกัน จึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาโดยสื่อมวลชนแบ่งตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ออกมาและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตที่ต่างกันและมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น วารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

4. สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุและส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจสามารถใช้ได้ด้วยตนเอง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ แผ่นซีดีรอม เทปวีดีโอ เทปบันทึกเสียง เป็นต้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ โซเชียลมีเดีย ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารและงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อเหล่านั้นได้

5. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่สามารถสื่ออารมณ์ ความรู้สึก และเรื่องราวข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดแสดง เป็นต้น สื่อกิจกรรมสามารถปรับปรุงดัดแปลง แก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์และโอกาสต่าง ๆ ได้ง่าย แต่ผู้รับสารจะมีจำนวนจำกัดคือบุคคลที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

6. สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้ในยุคสารสนเทศ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ในประเด็นของการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ และมีการเลือกรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยข่าวสารบางอย่าง ดังที่สมควร กวียะ (2548) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ทักษะ ความเชื่อ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้มีความสอดคล้องกับผู้รับสารก็อาจทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้ อีกทั้ง Klapper (1960) ก็ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารว่า บุคคลมีแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารตามความต้องการของตนเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่มาของสารต่าง ๆ ตามความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารและเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารบางอย่างที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะของตนเอง ในขณะที่เดียวกันนั้นผู้รับสารพยายามเลี่ยงที่จะได้รับข่าวสารอันขัดต่อประสบการณ์ ความเชื่อของตนเอง เนื่องจากไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่พึงพอใจหรือข่าวสารนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

3. การเลือกตีความข่าวสาร นั่นคือ เมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากที่ใดที่หนึ่งมาแล้วจะเกิดการตีความสารตามความเข้าใจ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ของตนเอง

4. เลือกจำ นั่นคือ เมื่อผู้รับสารตีความสารเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะจำเนื้อหาของสารและไม่จำสารที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับประสบการณ์และความเชื่อของตนเอง

นอกจากนี้ Schramm (1973) มองว่า นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยในกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสาร ดังนี้

1. การมีภูมิหลังและประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้แต่ละคนเลือกรับสารต่างกันตามความสนใจของแต่ละบุคคล

2. สภาพแวดล้อมและการศึกษาของแต่ละคนส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกรับสารที่ต่าง

กัน

3. บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรมของพวกเขา

4. สภาพร่างกายและจิตใจส่งผลต่อความสามารถในการรับข่าวสาร ตลอดจนถึงทักษะและความรู้ที่จะทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไประหว่างผู้รับสารแต่ละบุคคล

5. อารมณ์ความรู้สึก เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในความหมายของข่าวสาร ขณะเดียวกันอาจเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจในความหมายของข่าวสารได้

6. ทักษะคิด เป็นปัจจัยที่กำหนดลักษณะของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2546) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก ซึ่งเป้าหมายของการเลือกนี้ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญโดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสารที่สามารถจัดหาได้ โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาง่าย ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการชอบอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน เป็นต้น

3. เลือกที่ตนสะดวก เนื่องจากปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันตามแต่ความสะดวก

4. เลือกสื่อจากความเคยชิน เนื่องจากคนกลุ่มหนึ่งในสังคมจะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสาร ซึ่งมักพบในคนสูงอายุ เช่น ดูโทรทัศน์เป็นประจำ และไม่สนใจเล่นเฟซบุ๊ก เป็นต้น

5. สื่อแต่ละรูปแบบ มีผลต่อการเลือกรับสารของแต่ละคน หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ง่ายๆ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสี ดึงดูดใจ เป็นต้น

จากการเลือกเปิดรับสื่อดังกล่าวข้างต้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2546) ยังได้กล่าวถึงการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ซึ่งโดยปกติจะมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ผู้รับสารมีความต้องการข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ผู้รับสารมักเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อของตนเอง หากไม่สอดคล้องแล้วผู้รับสารจะไม่ได้ให้ความสนใจในข่าวสารนั้น
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับสาร ถ้าผู้รับสารไม่ได้รับความสะดวกในการรับสาร อาจทำให้บุคคลนั้นไม่เปิดรับสารแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง
4. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเกิดจากการที่ผู้รับสารต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่

กล่าวโดยสรุปจากพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารข้างต้น จะเห็นว่าหลายทฤษฎีได้อธิบายว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ และอธิบายถึงเหตุผลของการเลือกรับสารและไม่สนใจสารบางสาร

Defleur (1966) อธิบายว่า การสื่อสารจากสื่อผู้มวลงไปยังผู้ฟังนั้นจะมีตัวแปรแทรกที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้ฟัง ซึ่งตัวแปรแทรกนี้อาจทำให้ไม่เป็นไปตามที่สื่อมวลชนหรือผู้ส่งสารต้องการ โดย Defleur ได้จำแนกแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตัวแปรแทรกเอาไว้ทั้งหมด 3 แนวคิด คือ

1. แนวคิดความแตกต่างของบุคคล โดยบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้รับสารนั้นแต่ละคนจะมีทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ชีวิต บุคลิกภาพ หรือการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อันก่อให้เกิดความสนใจในการเปิดรับและเลือกรับข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน และมีการตีความสารที่แตกต่างกันออกไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล

2. แนวคิดกลุ่มบุคคลในสังคม นั่นคือ บุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ชาติพันธุ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อและการสื่อสารที่เหมือนกัน ทั้งการเปิดรับสื่อ ความชอบสื่อ การใช้สื่อ และลักษณะการสื่อสาร

3. แนวคิดความสัมพันธ์ด้านสังคม จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับคนกลุ่มอื่น ทั้งกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับผู้รับสารอย่างใกล้ชิด เป็นบุคคลรอบข้างของผู้รับสาร เช่น เพื่อนสนิทของตน คนในครอบครัว เครือญาติ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร และมีอิทธิพลมากกว่า สื่อมวลชน คนรู้จัก หรือคนทั่วไป ซึ่งอิทธิพลที่กล่าวมานั้นเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)” ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคคลหนึ่ง

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร นั่นคือ

1. ภูมิหลังชีวิต หรือแฉดวงสังคมของบุคคลแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันก็จะทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องของการเปิดรับสาร เลือกรับสาร และพฤติกรรมการสื่อสาร

2. ภูมิหลังชีวิตหรือความแตกต่างของแต่ละบุคคล ได้แก่

2.1 ภูมิหลังของคน เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา หรือรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3 ภูมิหลังการเปิดรับสารจากช่องทางต่าง ๆ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยเนื่องจากผลของการศึกษาการเปิดรับสื่อจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคและผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยจากช่องทางใดบ้าง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเท่าใด ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนดนิยามศัพท์ และแบ่งกลุ่มการเปิดสื่อ โดยจะวัดจากสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ แอปพลิเคชัน ส่วนสื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญ และสื่อกิจกรรม เช่น งานแสดงสินค้า นิทรรศการ เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก เพราะทำให้นักการตลาดสามารถที่จะคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาพัฒนา รูปแบบของ เนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

1. คำนิยามของความตั้งใจซื้อ

Engel et al. (1995) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นเรียกว่าความตั้งใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรม การซื้อสินค้านั้นอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและเวลา เช่น ในช่วงแรกผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งกลับมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ลดลง

Fitzsimons และ Morqitz (1996) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าของตราสินค้าหนึ่งอยู่และมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นอีก

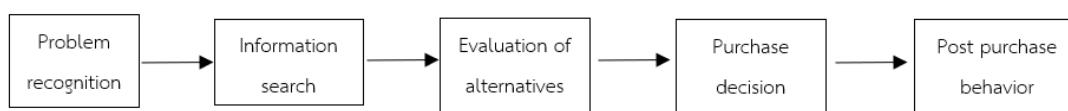
Berkman et al. (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของพฤติกรรมด้านทัศนคติ และเป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า พฤติกรรมที่สามารถนำมาทำนายได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective responses)

Mowen และ Minor (1998) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่คนตั้งใจทำเพื่อให้ได้ ในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ และได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยบุคคลนั้นอาจสร้างความตั้งใจซื้อด้วยประสบการณ์ของตนเอง ความคิดความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน (Kotler and Keller 2012, Solomon 2013) ตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall. P.188

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาทั้งจากภายใน (Internal) และภายนอก (External) และมีความต้องการที่จะหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากบุคคลรอบข้าง (Personal) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ จากสื่อโฆษณา (Commercial) ทั้งโฆษณา เว็บไซต์ ผู้ขาย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ จากสาธารณะ (Public) เช่น สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ ฯลฯ และจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ (Experiential) เช่น สินค้าทดลอง ประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การประเมินผลจากทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่หามาได้ มาทำการเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าจะต้องมีคุณสมบัติที่แน่นอนที่จะใช้ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ สินค้ามีคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าตัวอื่น ๆ เช่น การเลือกโรงแรมที่พัก อาจจะประเมินจากสถานที่ตั้ง ความสะอาดของโรงแรม บรรยากาศ และ

ราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสินค้าที่สามารถสื่อสารคุณสมบัติที่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคออกมามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดลำดับตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้ามาแล้ว และอาจจะได้ทำการจัดลำดับความต้องการซื้อต่อตราสินค้าที่ชอบมาด้วย ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบด้วยกัน

1. การตัดสินใจแบบรวบรัด (Conjunctive heuristic) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทำการตั้งระดับของความต้องการของตนเองในระดับที่ต่ำที่สุดพอจะยอมรับได้ และทำการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถผ่านระดับเกณฑ์ที่ต่ำที่สุดตัวแรกที่เจอเลย

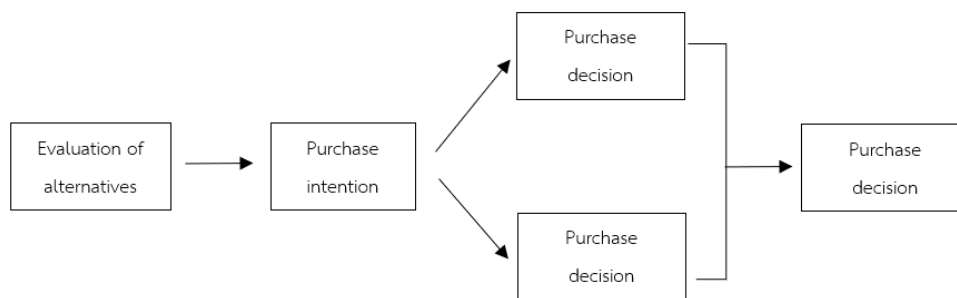
2. การตัดสินใจซื้อแบบเลือกเฉพาะด้าน (Lexicographic heuristic) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านที่สำคัญที่สุดได้มากที่สุด โดยไม่สนใจด้านอื่น ๆ มากนัก

3. การตัดสินใจซื้อแบบคัดออก (Elimination-by-aspects heuristic) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะทำการเรียงลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ด้านต่าง ๆ ไว้ และจะค่อย ๆ คัดสินค้าที่ต่ำกว่าความต้องการของตนเองออกทีละด้าน จนเหลือสินค้าสุดท้าย

นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2012) ยังได้อธิบายเพิ่มว่าในช่วงระหว่างที่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) นั้น มีปัจจัยที่สามารถเข้ามาสอดแทรก (Intervene) ได้อยู่ด้วยกัน 2 อย่าง ตามภาพที่ 2.2 ดังนี้

1. ทศนคติจากบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of other) ซึ่งทศนคตินั้นจะสามารถมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อทศนคตินั้นมีความเข้มข้น (Intensity) และแรงจูงใจ (Motivation) มากพอที่ทำให้ผู้บริโภคทำตาม

2. ปัจจัยจากสถานการณ์ที่คาดเดาไว้ไม่ได้ (Unanticipated situation factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป



ภาพที่ 2.2 ขั้นที่เกิเกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลจากทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

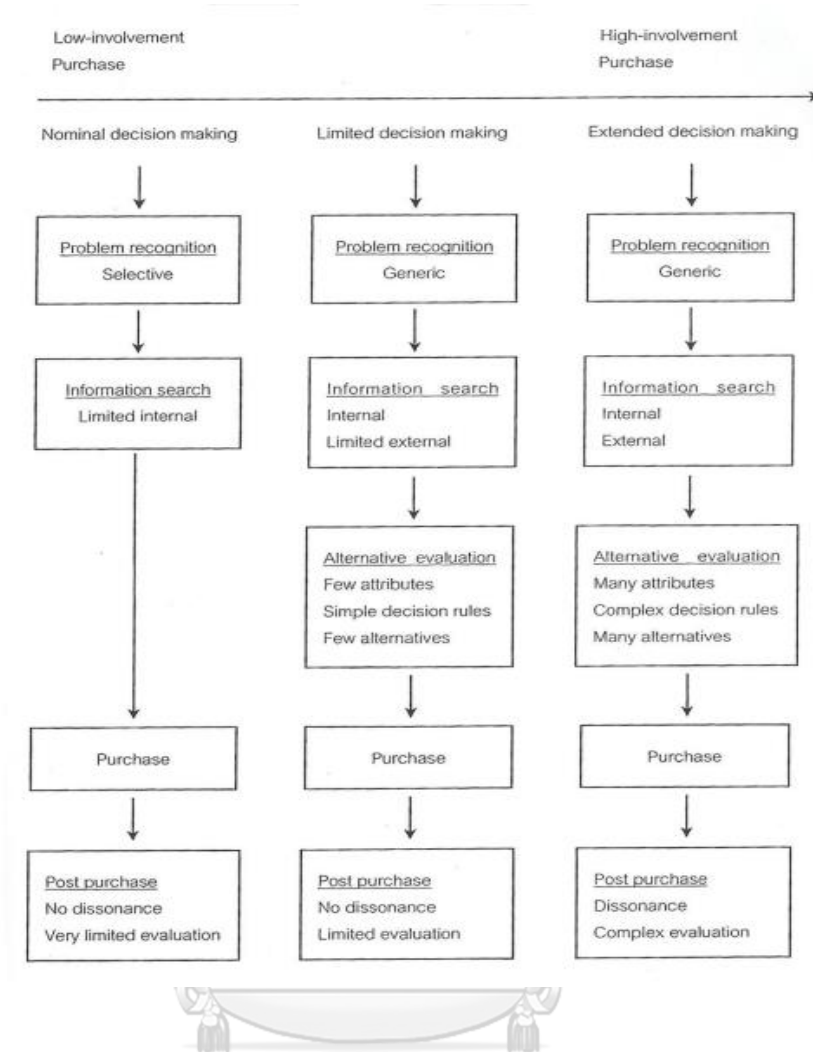
ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall. P.192

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับสินค้าและ มีอยู่ 3 อย่างด้วยกัน ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Normal / Habitual decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) และจะทำการซื้อซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย ซึ่งการตัดสินใจซื้อในระดับนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การตัดสินใจซื้อจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty decision) ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าในอดีต โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเกิดการสะสมอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค และเปลี่ยนเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป ส่วนการตัดสินใจอีกรูปแบบหนึ่งคือ การตัดสินใจซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย (Repeat purchase loyalty decision) เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจขั้นต่ำที่ตนตั้งไว้ได้อยู่ และการประเมินข้อมูลใหม่จะทำให้เสียเวลาและเกิดความไม่คุ้มค่ากับตนเอง การตัดสินใจนี้เรียกได้อีกอย่างว่าเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty)

2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำเหมือนกับการตัดสินใจซื้อในระดับปกติ การตัดสินใจแบบจำกัด ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกได้อย่างจำกัด เพราะมีทางเลือกน้อย ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย ๆ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเพียงไม่กี่อย่าง และทำการประเมินสินค้าหลังการซื้อเพียงไม่กี่ข้อเท่านั้น ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนจากการตัดสินใจซื้อในระดับปกติเป็นการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดได้ เนื่องจากต้องการตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือสภาพแวดล้อม เช่น มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสินค้าที่วางขายอยู่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้นหรือเพื่อตราสินค้าเดิม นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าการตัดสินใจแบบจำกัดเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรู้คิด (Cognitive process) แต่จะเป็นกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบการซึมซับข้อมูล (Passive learning) คือผู้บริโภคจะอยู่กับที่และรอคอยให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เข้ามาหามากกว่าที่จะออกไปหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active learning)

3. การตัดสินใจแบบเปิดกว้าง (Extended decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเป็นอย่างมากทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบเปิดกว้างเป็นการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมาก เพราะมีทางเลือกที่หลากหลายและต้องดูว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจแบบเปิดกว้าง เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง เพราะสินค้ามีราคาสูงทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงจากสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การตัดสินใจซื้อรถ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.) NY: McGraw-Hill, P.502

นอกจากนี้นักวิจัยและนักวิชาการได้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในมุมมองที่หลากหลายด้าน อาทิ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of plan behavior) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen และ Fishbein ซึ่งมีการแก้ไขและปรับปรุงเพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ของตนเอง (Perceived behavioral control) โดยทฤษฎีนี้เกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อธิบายว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเต็มใจ ความพยายามของบุคคลหนึ่ง จนเกิดพฤติกรรมออกมาซึ่งสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นความเชื่อเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งความเชื่อหรือการประเมินผลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมประกอบไปด้วยผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยหากบุคคลทำการประเมินแล้วเป็นผลเชิงบวกก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีในการแสดงพฤติกรรมในทางตรงกันข้าม หากบุคคลทำการประเมินแล้วเป็นผลเชิงลบก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีในการแสดงพฤติกรรม

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหรือเป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคมที่ทำให้บุคคลนั้นกระทำการแสดงพฤติกรรมหรือไม่กระทำการแสดงพฤติกรรม

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) โดยเป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งถูกกำหนดจากความเชื่อของบุคคลนั้นโดยแสดงออกได้ด้วยพฤติกรรม หากบุคคลนั้นสามารถควบคุมพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ได้ก็จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีตามที่ตั้งใจได้ ดังนั้นองค์ประกอบทั้งสามปัจจัยจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความตั้งใจและก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของบุคคลต้องผ่านขั้นตอน เพื่อนำไปสู่การกำหนดทางเลือก โดยอาศัยปัจจัยหลายประการในการพิจารณาข้อมูลหลาย ๆ ด้าน เช่น ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อจากประสบการณ์ส่วนตัว ค่านิยม หรือความสัมพันธ์กับบุคคล ทำให้การตัดสินใจมีหลายลักษณะ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคนั้น ทำให้เข้าใจว่าความตั้งใจซื้อสินค้าหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง ซึ่งความตั้งใจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้านั้น ๆ สูงขึ้นอีก สามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ และการแนะนำบุคคลอื่น

ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยนำมาใช้เป็นคำถามวัดระดับการตัดสินใจและการแนะนำต่อในแบบสอบถามงานวิจัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงหทัย สว่างภพ (2562) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ และเพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัยของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง อายุ 45-59 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 9 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มคู่มือมีระดับ 2. กลุ่มวางแผนชีวิตพิถีพิถันเป้าหมาย 3. กลุ่มจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม 4. กลุ่มกล้าคิดกล้าตัดสินใจ 5. กลุ่มทันสมัยทุกทันสมัย 6. กลุ่มสาวแกร่ง 7. กลุ่มเติบโตอย่างมั่นคง 8. กลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง 9. กลุ่มอนุรักษ์นิยม การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ พบว่า ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และการเงินผ่านสื่อใหม่อยู่ในระดับมาก ขณะที่ผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

สุธาสิณี ตุลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และศึกษาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ นอกจากนี้ยังศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์จำนวน 378 คน กำหนดขนาดโดยอาศัยตาราง Krejcie และ Morgan ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

นัทชนิตา วัชรินทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 22 - 44 ปี จำนวน 1,140 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ 2) กลุ่มสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ 3) กลุ่มสาวมั่น ฉะฉาน ตรงไปตรงมา 4) กลุ่มสาวติดโซเชียล 5) กลุ่มแม่ศรีเรือน ใช้ชีวิตเรียบง่าย และ 6) กลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา สำหรับพฤติกรรมการในการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับที่ต่ำ ซึ่งสื่อดั้งเดิมที่ยังเปิดรับอยู่ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง และมีการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่สูง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรแกรมสนทนาไลน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และการส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ยังส่งผลให้การเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่องทางต่างๆ มีความแตกต่างกันอีกด้วย

ณัฐชญา ศรีวิทยา (2562) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคมีเลนนีเยลจำนวน 400 คน เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 และเคยซื้ออาหารสุขภาพในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และสถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของมีเลนนีเยลไทยสายสุขภาพ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมการและห่วงใยสิ่งแวดล้อม และ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า นิยมซื้อน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มสมุนไพร สถานที่ที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลภัสดา ศรณ โขศหิรัญธนากุล (2562) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันมี” เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันมี งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันมี แบ่งได้ 7 กลุ่ม คือ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีสไตล์ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนดีรุ่นใหม่ 4) รูปแบบชีวิตแบบมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฮฮาปาร์ตี้ 6) รูปแบบชีวิตแบบไม่มีโรคคือลาภอันประเสริฐ และ 7) รูปแบบชีวิตแบบเสพติดสื่อ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันมีพบว่าตราสินค้าที่ใช้ใช้นั้นมักจะเป็นตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าที่ชื่นชอบ อย่างไรก็ตามหากประเภทสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์ เจเนอเรชันมีจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และราคาที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้ซึ่งผลการวิจัยที่ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของเจเนอเรชันมีอย่างแท้จริง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งมีจำนวน 10,535,966 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับข้อคำถามในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) คือ 10 เท่าของข้อคำถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 257) จากข้อความในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวน 53 ข้อความ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่าง 530 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) อาศัยความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ (Line) โดยขอความร่วมมือจากคนรู้จักให้ส่งลิงก์ไปยังผู้อื่นที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง และโพสต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนตัว เพื่อเผยแพร่ให้คนรับรู้ ทำแบบสอบถาม และขอความร่วมมือ

ให้ผู้พบเห็นโพสต์นี้ได้แชร์ต่อไป เพื่อให้ลิงก์กระจายถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ผู้วิจัยโพสต์ข้อความร่วมมือในการทำแบบสอบถามในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) โดยกลุ่มดังกล่าวผู้วิจัยได้ค้นหาและได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างของกลุ่มเฟซบุ๊กดังกล่าว ได้แก่ สถานีวัยเก๋า By สังคมผู้สูงอายุ ที่มีสมาชิกอยู่ 4,835 คน (ข้อมูลวันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2565), กลุ่มผู้สูงวัยใจรักการท่องเที่ยว/ธรรมชาติและสบาย ๆ ๆ สไตร์ สว ที่มีสมาชิกอยู่ 4,057 คน (ข้อมูลวันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2565), ยังแฮปปี้แฟน YoungHappy FC ที่มีสมาชิกอยู่ 9,960 คน (ข้อมูลวันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2565), กลุ่มภาพเก่าในอดีตที่มีคุณค่า ที่มีสมาชิกอยู่ 308,314 คน (ข้อมูลวันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2565) และย้อนอดีตด้วยภาพ ที่มีสมาชิกอยู่ 121,793 คน (ข้อมูลวันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2565) โดยสมาชิกในกลุ่มได้ตอบแบบสอบถาม ได้ช่วยบอกต่อกับผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และแนะนำกลุ่มอื่น ๆ ที่มีบุคคลที่ตรงคุณสมบัติตามที่กำหนดให้แก่ผู้วิจัย จึงทำให้แบบสอบถามสามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีคำถามคัดกรองในแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่ข้อแรกของแบบสอบถาม ทำให้สามารถคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี เท่านั้นจึงจะสามารถทำแบบสอบถามได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13 – 17 เมษายน พ.ศ. 2565

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้ว โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งได้ทำการทดสอบและปรับปรุงก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) โดยแบบสอบถามมี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้คัดกรองคุณสมบัติเบื้องต้นตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ท่านอายุ 50 - 59 ปี ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list) เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งออกเป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ใช้ข้อคำถามของดวงหทัย สว่างภพ (2562) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสม โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนในงานวิจัยรายละเอียดดังนี้

3.1 ระดับความถี่ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย
กำหนดการวัดตัวแปร 5 ระดับ ได้แก่

เป็นประจำ	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
บ่อย	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยเป็นประจำ

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยบ่อย ๆ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยเป็นบางครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยเลย

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความต้องการสินค้าชะลอวัย โดยถามว่า ท่านมีความต้องการสินค้าชะลอวัยใดบ้าง ซึ่งให้เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร ครีมบำรุง มอยส์เจอร์ไรเซอร์

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้ข้อคำถามของ เวรกา พฤษศิริสมบัติ (2562) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสม โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนในงานวิจัย รายละเอียดดังนี้

5.1 ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย กำหนดการวัดตัวแปร 5 ระดับ ได้แก่

ซื้อแน่นอน	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
ซื้อ	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
ไม่ซื้อ	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

5.2 ระดับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

กำหนดการวัดตัวแปร 5 ระดับ ได้แก่

แนะนำแน่นอน	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
แนะนำ	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
ไม่แนะนำ	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย
สูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย
สูง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย
ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย
ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย
ต่ำที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้าง
สุขภาพและชะลอวัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอ
วัยสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอ
วัยสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอ
วัยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอ
วัยต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอ
วัยต่ำที่สุด

ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความ คิดเห็น

ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามตามองค์ประกอบมาตรฐานวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตและประยุกต์ใช้ข้อ
คำถามของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ดวงหทัย สว่างภพ (2562) และ
สิริมา ชำนาญศิลป์ (2563) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นข้อคำถามให้เหมาะสม โดยผู้วิจัยนำคำตอบมา

สรุปเป็นข้อความสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อสรุปเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่อายุ 50-59 ปี โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

6.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ทำกิจกรรมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ทำกิจกรรมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ทำกิจกรรมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ทำกิจกรรมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ทำกิจกรรมน้อยที่สุดหรือไม่เคยทำเลย

6.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสนใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสนใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสนใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสนใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสนใจน้อยที่สุดหรือไม่มีความสนใจเลย

6.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ / เฉยๆ	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ทดสอบด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารและการตลาดจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาปรับปรุงข้อคำถามและนำไปทดสอบความเชื่อมั่นต่อไป ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุช อนันตชาติ อาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. นายกิตติคม วงศ์สภาพพัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากผู้วิจัยนำความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาปรับปรุงข้อคำถาม จึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบใช้ (Pre-Test) เก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้สามารถชี้ถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

โดยที่

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หาค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความน่าเชื่อถือมาก

จากผลการทดสอบและคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) หรือค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) แบบครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในแบบสอบถาม 30 ชุด มีดังนี้

ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	= 0.953
ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	= 0.793
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม	= 0.855
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ	= 0.872
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น	= 0.821
ผลรวมทุกตัวแปร	= 0.949

โดยผลการทดสอบพบว่าค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย เท่ากับ 0.949 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยเท่ากับ 0.793 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมเท่ากับ 0.855 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเท่ากับ 0.872 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเท่ากับ 0.821 และค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทุกตัวแปร เท่ากับ 0.949 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นจากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากและนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ถึงแม้ว่าด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยจะคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.793 แต่ถือว่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ 0.80 เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงยินยอมให้ใช้คำถามชุดเดิมในแบบสอบถามต่อไป

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 530 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บในปี พ.ศ. 2565 จากนั้นมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 530 คน ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หรือแบบสอบถามใดให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่สามารถนำมาใช้ได้
2. กำหนดรหัส บันทึกข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึก

3. นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปประมวลผลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดเอาไว้ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและความถูกต้อง (Data Cleansing) และจึงนำมาลงรหัส (Coding) หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติ และนำไปสรุปผลการวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย (Factor analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งยังเพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง (Data reduction) และเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยใช้ค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552 : 97)

ค่า KMO 0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด
ค่า KMO 0.70 – 0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก
ค่า KMO 0.60 – 0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
ค่า KMO 0.50 – 0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
ค่า KMO น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

นอกจากใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) แล้ว ในงานวิจัยจะวัดสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติของบาร์ท

เลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมอย่างมากในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้หรือไม่

2. ตรวจสอบโดยพิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัวโดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และหากมีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรตัดตัวแปรนั้นออกไปจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ยูทง ไกยวรรณ, 2556: 75)

3. สกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีเน้นองค์ประกอบหลัก (Principal Component Method) วิเคราะห์ด้วยเมตริกสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) และหมุนแกนเพื่อให้ตัวแปรทั้งหมดถูกจัดลงในองค์ประกอบที่เหมาะสม ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) โดยค่าไอเกน (Eigen Value) จะต้องมามีค่ามากกว่า 1

4. เลือกตัวแปรที่มีค่านำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ .30 ขึ้นไป ไว้ในแต่ละองค์ประกอบ

5. กำหนดชื่อองค์ประกอบ และอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม

นอกจากใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) แล้ว ผู้วิจัยยังใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี จำนวนทั้งสิ้น 530 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 50-59 ปี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ในส่วนนี้จะแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	238	44.91
หญิง	292	55.09
รวม	530	100.00

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 55.09 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 44.91

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 54 ปี	264	49.81
55 – 59 ปี	266	50.19
รวม	530	100.00

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 – 59 ปีมากกว่า 50 – 54 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 – 59 ปีมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 50.19 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 – 54 ปี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 49.81

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	1	0.19
ประถมศึกษา	13	2.45
มัธยมศึกษา	41	7.74
อนุปริญญา/ปวส.	51	9.62
ปริญญาตรี	273	51.51
สูงกว่าปริญญาตรี	151	28.49
รวม	530	100.00

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 28.49 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74 และระดับประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ไม่ได้รับการศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.19

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	45	8.49
10,000-30,000 บาท	132	24.91
30,001-50,000 บาท	136	25.66
50,001-70,000 บาท	103	19.43
70,001-100,000 บาท	48	9.06
มากกว่า 100,000 บาท	66	12.45
รวม	530	100.00

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 24.91 รายได้ต่อเดือน 50,000-70,000 คน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 19.43 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 รายได้ต่อเดือน 70,001-100,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 และ รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	365	68.87
โสด	165	31.13
รวม	530	100.00

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 68.87 และมีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

งานวิจัยนี้ศึกษาการเปิดรับสื่อจากความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ประเภทสื่อหรือช่องทางสื่อสาร	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย ๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย จำนวน (ร้อยละ)			
สื่อดั้งเดิม								
1. โทรทัศน์	124 (23.40)	91 (17.17)	112 (21.13)	126 (23.77)	77 (14.53)	3.11	1.38	ปานกลาง
2. วิทยุ	23 (4.34)	54 (10.19)	97 (18.30)	149 (28.11)	207 (39.06)	2.13	1.17	น้อย
3. หนังสือพิมพ์	18 (3.40)	36 (6.79)	79 (14.91)	160 (30.19)	237 (44.72)	1.94	1.08	น้อย
4. นิตยสาร	10 (1.89)	41 (7.74)	93 (17.55)	168 (31.70)	218 (41.13)	1.98	1.03	น้อย
5. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	37 (6.98)	93 (17.55)	146 (27.55)	167 (31.51)	87 (16.42)	2.67	1.15	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวม						2.36	0.93	น้อย

จากตารางที่ 4.6 อธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 โดยการเปิดรับสื่อผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ และ

นิตยสาร อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13, 1.94 และ 1.98 ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อยู่ในระดับปานกลางหรือเปิดรับสื่อเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่

ประเภทสื่อหรือช่องทางสื่อสาร	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย ๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย จำนวน (ร้อยละ)			
สื่อใหม่								
6. เว็บไซต์	141 (26.60)	129 (24.34)	129 (24.34)	88 (16.60)	43 (8.11)	3.45	1.27	บ่อย ๆ
7. เฟซบุ๊ก	243 (45.85)	126 (23.77)	91 (17.17)	58 (10.94)	12 (2.26)	4.00	1.13	บ่อย ๆ
8. ไลน์	175 (33.02)	119 (22.45)	109 (20.57)	79 (14.91)	48 (9.06)	3.55	1.32	บ่อย ๆ
9. ยูทูบ	122 (23.02)	122 (23.02)	143 (26.98)	88 (16.60)	55 (10.38)	3.32	1.28	ปานกลาง
10. ทวิตเตอร์	31 (5.85)	57 (10.75)	105 (19.81)	133 (25.09)	204 (38.49)	2.20	1.23	น้อย
11. อินสตาแกรม	30 (5.66)	61 (11.51)	109 (20.57)	133 (25.09)	197 (37.17)	2.23	1.22	น้อย
12. ดิจิตัล	43 (8.11)	81 (15.28)	114 (21.51)	133 (25.09)	159 (30.00)	2.46	1.28	น้อย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเภทสื่อหรือ ช่องทางการ สื่อสาร	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย ๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย จำนวน (ร้อยละ)			
13. แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เช่น Shopee,	77 (14.53)	124 (23.40)	138 (26.04)	108 (20.38)	89 (15.66)	3.01	1.28	ปาน กลาง
14. แอปพลิเคชันโรงพยาบาล	19 (3.58)	79 (14.91)	130 (24.53)	141 (26.60)	161 (30.38)	2.35	1.16	น้อย
15. เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล เช่น google	113 (21.32)	128 (24.15)	116 (21.89)	103 (19.43)	70 (13.21)	3.21	1.33	ปาน กลาง
16. อีเมล	56 (10.57)	70 (13.21)	117 (22.08)	118 (22.26)	169 (31.89)	2.48	1.34	น้อย
17. ข้อความสั้นทางโทรศัพท์	27 (5.09)	69 (13.02)	113 (21.32)	133 (25.09)	188 (35.47)	2.27	1.21	น้อย
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อใหม่โดยรวม						2.88	0.91	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.7 อธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อใหม่ที่อยู่ในระดับเป็นปานกลาง เนื่องจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยการเปิดรับสื่อผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อยู่ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 4.00 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับสื่อผ่านทางยูทูป แอปพลิเคชันชอปปิง และเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล อยู่ในระดับปานกลางหรือเปิดรับสื่อเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.01 และ 3.21 ตามลำดับ และสำหรับเปิดรับสื่อผ่านทางทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ดิจิตอล แอปพลิเคชันโรงพยาบาล อีเมล และข้อความสั้นทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20, 2.23 , 2.46, 2.35, 2.48 และ 2.27 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล

ประเภทสื่อหรือ ช่องทางการ สื่อสาร	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย ๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย จำนวน (ร้อยละ)			
สื่อบุคคล								
18. เพื่อน คนใน ครอบครัว	65 (12.26)	90 (16.98)	142 (26.79)	147 (27.74)	86 (16.23)	2.81	1.25	ปาน กลาง
19. ผู้เชี่ยวชาญ ด้านสุขภาพ เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร	22 (4.15)	75 (14.15)	146 (27.55)	149 (28.11)	138 (26.04)	2.42	1.14	น้อย
20. เซลล์ผู้แทน ขาย	10 (1.89)	52 (9.81)	91 (17.17)	135 (25.47)	242 (45.66)	1.97	1.09	น้อย
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่าน สื่อบุคคลโดยรวม						2.4	1.01	น้อย

จากตารางที่ 4.8 อธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อผ่านเพื่อน คนในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลางหรือบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนการเปิดรับสื่อผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและเซลล์ผู้แทนขาย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และ 1.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล

ประเภทสื่อหรือ ช่องทางการ สื่อสาร	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย ๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย จำนวน (ร้อยละ)			
สื่อกิจกรรม								
21. นิทรรศการ	9 (1.70)	50 (9.43)	104 (19.62)	153 (28.87)	214 (40.38)	2.03	1.06	น้อย
22. งานแสดง สินค้า	15 (2.83)	57 (10.75)	108 (20.38)	164 (30.94)	186 (35.09)	2.15	1.10	น้อย
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่าน สื่อกิจกรรมโดยรวม						2.09	1.04	น้อย

จากตารางที่ 4.9 อธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อผ่านทางนิทรรศการ และการเปิดรับสื่อผ่านทางงานแสดงสินค้า อยู่ในระบับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และ 2.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความต้องการและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของผู้บริโภคที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพ และชะลอวัย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิตามิน	378	71.32
ครีมบำรุง	304	57.36
สมุนไพร	218	41.13
มอยส์เจอร์ไรเซอร์	190	35.85
เกลือแร่	73	13.77

n = 530

จากตารางที่ 4.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุมีความต้องการซื้อวิตามินมากที่สุด โดยมีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 71.32 รองลงมาคือครีมบำรุง โดยมีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 57.36 สมุนไพร มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 41.13 มอยส์เจอร์ไรเซอร์ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 และ เกลือแร่ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของผู้บริโภคที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับ
	ซื้อแน่นอน / แนะนำแน่นอน จำนวน (ร้อยละ)	ซื้อ / แนะนำ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ / แนะนำ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน จำนวน (ร้อยละ)			
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้ามากน้อยเพียงใด	127 (23.96)	92 (17.36)	197 (37.17)	54 (10.19)	60 (11.32)	3.32	1.26	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมากน้อยเพียงใด	73 (13.77)	100 (18.87)	190 (35.85)	84 (15.85)	83 (15.66)	2.99	1.24	ปานกลาง
รวม						3.16	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเฉลี่ยมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99



ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 50-59 ปี โดยผู้วิจัยสร้างเป็นเครื่องมือวัด รวมทั้งสิ้น 53 ข้อความ แบ่งเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) แล้วมาวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบแวนริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่ม ใช้เกณฑ์ค่า Eigen value มากกว่า 1 ขึ้นไปในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไปในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 50-59 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 530 คน จากเกณฑ์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวน 10 เท่าของจำนวนข้อความ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 257) ผลการวิเคราะห์รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่า KMO และ Bartlett's ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		0.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12219.590
	df	1378
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.12 ค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.894 และการทดสอบ Bartlett's Test ยืนยันว่าตัวแปรชุดที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปร	Initial	Extraction
1.หารายได้จากการทำงานประจำ	1.000	.608
2.หารายได้จากงานอิสระ เช่น ขายสินค้า เล่นดนตรี	1.000	.646
3.ลงทุนในสินทรัพย์ เช่น หุ้น พันธบัตร	1.000	.609
4.ออกกำลังกาย เล่นกีฬา โยคะ เต้นแอโรบิก	1.000	.683
5.กินอาหารเพื่อสุขภาพ	1.000	.627
6.ทำอาหาร ขนม	1.000	.598
7.ช้อปปิ้งที่ห้างหรือร้านสะดวกซื้อ	1.000	.588
8.ช้อปปิ้งออนไลน์	1.000	.664
9.รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	1.000	.674
10.รับข่าวสารผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	1.000	.616
11.ไปงานเลี้ยงสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง	1.000	.648
12.ไปร้านอาหารที่มีความบันเทิง เช่น มีดนตรี ร้องคาราโอเกะ	1.000	.689

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปร	Initial	Extraction
13.ไปร้านอาหารที่มีการตกแต่งอาหารสวยงาม บรรยากาศดี	1.000	.785
14.ไปร้านอาหารที่คั่นเคยนั่งได้แบบไม่ต้องเร่งรีบ ราคาปานกลาง	1.000	.746
15.ไปนั่งร้านกาแฟที่ตกแต่งสวย	1.000	.733
16.ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร	1.000	.664
17.ตกแต่งบ้าน แต่งรถ ประดับสิ่งของ	1.000	.575
18.เข้าร่วมกิจกรรมสโมสร	1.000	.749
19.เข้าร่วมกลุ่มทำกิจกรรมที่สนใจ เช่น ท่องเที่ยว ช่วยเหลือสังคม ทำบุญ ออกกำลังกาย	1.000	.665
20.ท่านชอบชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ยูทูบ เว็บไซต์	1.000	.562
21.ท่านชอบชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ผ่านแพลตฟอร์มออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์	1.000	.748
22.ท่านให้ความสำคัญกับงานมาเป็นอันดับแรก	1.000	.641
23.ท่านชอบพักผ่อนอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก	1.000	.611
24.ท่านชอบอ่านหนังสือมากกว่าการเข้าสังคม	1.000	.660
25.ท่านชอบให้บ้านสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	1.000	.588
26.ท่านชอบแต่งตัวตามเทรนด์	1.000	.666
27.ท่านชอบซื้อครีมบำรุงผิวหรือเครื่องสำอาง	1.000	.694
28.ท่านชอบเข้าคลินิกเสริมความงาม	1.000	.698
29.ท่านชอบติดตามข่าวสาร	1.000	.509
30.ท่านชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	1.000	.672
31.ท่านอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว	1.000	.583
32.ท่านชอบไปร้านอาหารใหม่ ๆ	1.000	.603
33.ท่านชอบท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย ไม่เน้นการทำกิจกรรมหนัก ๆ	1.000	.512

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปร	Initial	Extraction
34.ท่านชอบท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมให้ทำ	1.000	.536
35.ท่านยอมใช้จ่ายสูงกับการท่องเที่ยว	1.000	.665
36.ท่านสนใจโปรแกรมแอปพลิเคชันใหม่ ๆ	1.000	.719
37.ท่านสนใจเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ	1.000	.729
38.ท่านเข้ากลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกันในโซเชียลมีเดีย	1.000	.634
39.เราต้องคู่แข่งแรงหรือดูดีอยู่เสมอ	1.000	.682
40.วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต	1.000	.735
41.โฆษณา โปรโมชั่น มีส่วนช่วยทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า	1.000	.662
42.เทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น	1.000	.640
43.ไม่มีใครแก่เกินเรียน	1.000	.670
44.อายุเป็นเพียงตัวเลข	1.000	.688
45.คำสอนของศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต	1.000	.625
46.ศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ	1.000	.533
47.การลงทุนมีความเสี่ยงและอันตราย	1.000	.655
48.สินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่า	1.000	.506
49.ชีวิตที่ดีต้องมีสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว	1.000	.598
50.การออมเพื่ออนาคตเป็นสิ่งจำเป็น	1.000	.530
51.คนทุกคนเท่าเทียมกัน	1.000	.691
52.เราควรยอมรับความหลากหลายทางเพศ	1.000	.658
53.สินค้าใหม่ ๆ ช่วยตอบสนองความต้องการสิ่งใหม่ ๆ ได้	1.000	.584

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุระหว่างองค์ประกอบที่สกัดได้กับตัวแปรเดิมแต่ละตัว ซึ่งเห็นได้ว่า ก่อนที่จะสกัด องค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวเองเท่ากับ 1.00 (Initial) เมื่อสกัด องค์ประกอบแล้วปรากฏว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรเดิมแต่ละตัวลดลง 1 เหลือค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.506-0.785

ตารางที่ 4.14 แสดงองค์ประกอบตัวแปรหรือข้อความด้านกิจกรรมของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ หลังจากหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax

องค์ประกอบที่	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.403	10.195	10.195
2	4.508	8.506	18.700
3	3.487	6.579	25.281
4	2.856	5.388	30.669
5	2.366	4.464	35.133
6	2.263	4.270	39.403
7	2.198	4.146	43.549
8	2.028	3.826	47.375
9	1.761	3.322	50.697
10	1.537	2.899	53.597
11	1.510	2.850	56.446
12	1.509	2.847	59.293
13	1.437	2.712	62.005
14	1.187	2.240	64.245

จากตารางที่ 4.14 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลโดยวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) และพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่า 1 ขึ้นไปเท่านั้น รวมถึงเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ .30 ขึ้นไป พบว่าสามารถสกัดองค์ประกอบตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุได้ทั้งหมด 14 องค์ประกอบหรือ 14 กลุ่ม โดยทั้ง 14 องค์ประกอบรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 64.245

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
8.ชอปปิงออนไลน์					.723								
7.ชอปปิงที่ห้างหรือร้านสะดวกซื้อ					.615								
20.ท่านชอบชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และ รายการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ยูทูบ					.406								
51.คนทุกคนเท่าเทียมกัน						.791							
52.เราควรยอมรับความหลากหลายทางเพศ						.728							
53.สินค้าใหม่ ๆ ช่วยตอบสนองความต้องการสิ่งใหม่ ๆ ได้						.549							
50.การออมเพื่ออนาคตเป็นสิ่งจำเป็น						.431							

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
24.ท่านชอบ อ่านหนังสือ มากกว่าการเข้า สังคม							.760						
23.ท่านชอบ พักผ่อนอยู่บ้าน มากกว่าออกไป ข้างนอก							.735						
25.ท่านชอบให้ บ้านสะอาดเป็น ระเบียบ เรียบร้อย							.497						
4.ออกกำลังกาย เล่นกีฬา โยคะ เดินแอโรบิก								.789					
5.กินอาหารเพื่อ สุขภาพ									.652				
16.ปฏิบัติ พิธีกรรมทาง ศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร										.674			
45.คำสอนของ ศาสนาเป็นสิ่งที่ สำคัญในการ ดำเนินชีวิต										.624			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
22.ท่านให้ ความสำคัญกับงาน มาเป็นอันดับแรก														.580

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่หมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป โดยเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดองค์ประกอบครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ไว้ คือ ต้องมีตัวแปรจำนวนมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไปภายใน 1 องค์ประกอบ ดังนั้นสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุได้ทั้งหมด 13 องค์ประกอบหรือ 13 กลุ่ม

ตารางที่ 4.16 แสดงองค์ประกอบที่ 1 กลุ่มคนชอบเที่ยวแบบชิลล์ ๆ

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 1	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
13	ไปร้านอาหารที่มีการตกแต่งอาหารสวยงาม บรรยากาศดี	.845
14	ไปร้านอาหารที่คุ้นเคย นั่งได้แบบไม่ต้องรีบเร่ง ราคาปานกลาง	.780
15	ไปนั่งร้านกาแฟที่ตกแต่งสวย	.767
12	ไปร้านอาหารที่มีความบันเทิง เช่น มีดนตรี ร้องคาราโอเกะ	.705
18	เข้าร่วมกิจกรรมสโมสร	.674
11	ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง	.655
17	ตกแต่งบ้าน แต่งรถ ประดับสิ่งของ	.598
19	เข้าร่วมกลุ่มทำกิจกรรมที่สนใจ เช่น ท่องเที่ยว ช่วยเหลือสังคม ทำบุญ ออกกำลังกาย	.525
32	ท่านชอบไปร้านอาหารใหม่ ๆ	.481
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		22.244

จากตารางที่ 4.16 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 9 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเององค์ประกอบอยู่ระหว่าง .481 - .845 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 22.244 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 13 ไปร้านอาหารที่มีการตกแต่งอาหารสวยงาม บรรยากาศดี

ข้อความที่ 14 ไปร้านอาหารที่คุ้นเคย นั่งได้แบบไม่ต้องรีบเร่ง ราคาปานกลาง

ข้อความที่ 15 ไปนั่งร้านกาแฟที่ตกแต่งสวย

ข้อความที่ 12 ไปร้านอาหารที่มีความบันเทิง เช่น มีดนตรี ร้องคาราโอเกะ

ข้อความที่ 18 เข้าร่วมกิจกรรมสโมสร

ข้อความที่ 11 ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง

ข้อความที่ 17 ตกแต่งบ้าน แต่งรถ ประดับสิ่งของ

ข้อความที่ 19 เข้าร่วมกลุ่มทำกิจกรรมที่สนใจ เช่น ท่องเที่ยว ช่วยเหลือสังคม ทำบุญ ออกกำลังกาย

ข้อความที่ 32 ท่านชอบไปร้านอาหารใหม่ ๆ

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า “กลุ่มคนชอบเที่ยวแบบชิลล์ ๆ” เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน ชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและผู้คนมากหน้าหลายตา และชอบการหากิจกรรมต่าง ๆ ทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งพวกเขาถือว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นการพักผ่อน และเพิ่มพลังให้กับตนเอง

ตารางที่ 4.17 แสดงองค์ประกอบที่ 2 กลุ่มไฮเทค กระฉับกระเฉง

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 2	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
37	ท่านสนใจเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ	.792
36	ท่านสนใจโปรแกรมแอปพลิเคชันใหม่ ๆ	.761
38	ท่านเข้ากลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกันในโซเชียลมีเดีย	.700
30	ท่านชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	.686
31	ท่านอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว	.537
29	ท่านชอบติดตามข่าวสาร	.481
34	ท่านชอบท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมให้ทำ	.452
35	ท่านยอมใช้จ่ายสูงกับการท่องเที่ยว	.443
33	ท่านชอบท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย ไม่นั่งการทำกิจกรรมหนัก ๆ	.409
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		8.556

จากตารางที่ 4.17 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 9 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างประกอบอยู่ระหว่าง .409 - .792 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 8.556 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 37 ท่านสนใจเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ

ข้อความที่ 36 ท่านสนใจโปรแกรมแอปพลิเคชันใหม่ ๆ

ข้อความที่ 38 ท่านเข้ากลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกันในโซเชียลมีเดีย

ข้อความที่ 30 ท่านชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

ข้อความที่ 31 ท่านอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณไปแล้ว

ข้อความที่ 29 ท่านชอบติดตามข่าวสาร

ข้อความที่ 34 ท่านชอบท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมให้ทำ

ข้อความที่ 35 ท่านยอมใช้จ่ายสูงกับการท่องเที่ยว

ข้อความที่ 33 ท่านชอบท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย ไม่เน้นการทำกิจกรรมหนัก ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า “กลุ่มไฮเทค กระฉับกระเฉง” เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสาร ให้ทันเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน ชอบติดตามเทคโนโลยี ชอบการพัฒนาตนเอง รักการเรียนรู้ หาระไรทำให้ตนเองไม่ว่างมากจนเกินไป ไม่อยากตกเทรนด์ และเมื่อเทียบกับคนรุ่นเดียวกันคนกลุ่มนี้จะทำกิจกรรมมากกว่า และคนกลุ่มนี้สนใจที่จะทำงานต่อแม้ว่าตนเองจะเกษียณอายุไปแล้ว

ตารางที่ 4.18 แสดงองค์ประกอบที่ 3 กลุ่มใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเอง

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 3	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
40	วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต	.783
39	เราต้องดูแลแข็งแรงหรือดูดีอยู่เสมอ	.679
42	เทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น	.672
43	ไม่มีใครแก่เกินเรียน	.566
44	อายุเป็นเพียงตัวเลข	.538
41	โฆษณา โปรโมชั่น มีส่วนช่วยทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า	.511
50	การออมเพื่ออนาคตเป็นสิ่งจำเป็น	.431
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		4.557

จากตารางที่ 4.18 เมื่อวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 7 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเององค์ประกอบอยู่ระหว่าง .431 - .783 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 4.557 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 40 วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต

ข้อความที่ 39 เราต้องดูแลแข็งแรงหรือดูดีอยู่เสมอ

ข้อความที่ 42 เทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น

ข้อความที่ 43 ไม่มีใครแก่เกินเรียน

ข้อความที่ 44 อายุเป็นเพียงตัวเลข

ข้อความที่ 41 โฆษณา โปรโมชั่น มีส่วนช่วยทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อความที่ 50 การออมเพื่ออนาคตเป็นสิ่งจำเป็น

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า “กลุ่มใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเอง” โดยมีความเห็นว่าวิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น และมีความเชื่อว่าไม่มีใครแก่เกินเรียน อายุเป็นเพียงตัวเลข นอกจากนี้ยังมีทัศนคติเชิงบวกกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต โฆษณา โปรโมชัน มองว่าโฆษณาและโปรโมชันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.19 แสดงองค์ประกอบที่ 4 กลุ่มรักสวยรักงาม รักการแต่งตัว

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 4	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
28	ท่านชอบเข้าคลินิกเสริมความงาม	.719
27	ท่านชอบซื้อครีมบำรุงผิวหรือเครื่องสำอาง	.717
26	ท่านชอบแต่งตัวตามเทรนด์	.648
46	ศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ	.542
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		3.657

จากตารางที่ 4.19 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเององค์ประกอบอยู่ระหว่าง .542 - .719 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.657 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 28 ท่านชอบเข้าคลินิกเสริมความงาม

ข้อความที่ 27 ท่านชอบซื้อครีมบำรุงผิวหรือเครื่องสำอาง

ข้อความที่ 26 ท่านชอบแต่งตัวตามเทรนด์

ข้อความที่ 46 ศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า “กลุ่มรักสวยรักงาม รักการแต่งตัว” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการดูแลสุขภาพ ร่างกาย ของตนเอง ในแง่ของการใช้เครื่องสำอาง เสื้อผ้า แฟชั่น ดูแลหน้าตาและผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ตารางที่ 4.20 แสดงองค์ประกอบที่ 5 กลุ่มใช้ชีวิตบนเน็ต

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 5	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
9	รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	.741
8	ขอปิงออนไลน์	.723
7	ขอปิงที่ห้างหรือร้านสะดวกซื้อ	.615
20	ท่านชอบชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ยูทูบ เว็บไซต์	.406
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		3.540

จากตารางที่ 4.20 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .406 - .741 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.540 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 9 รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อความที่ 8 ขอปิงออนไลน์

ข้อความที่ 7 ขอปิงที่ห้างหรือร้านสะดวกซื้อ

ข้อความที่ 20 ท่านชอบชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ยูทูบ

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า “กลุ่มใช้ชีวิตบนเน็ต” เป็นกลุ่มที่ปรับตัวให้ทันยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยขึ้นชอบการชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ข่าวสาร ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ยูทูบ รวมถึงยังชอบช้อปปิ้งทั้งช้อปปิ้งผ่านทางออนไลน์และหรือสถานที่จริงอย่างห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.21 แสดงองค์ประกอบที่ 6 กลุ่มความคิดก้าวหน้า

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 5	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
51	คนทุกคนเท่าเทียมกัน	.791
52	เราควรยอมรับความหลากหลายทางเพศ	.728
53	สินค้าใหม่ ๆ ช่วยตอบสนองความต้องการสิ่งใหม่ ๆ ได้	.549
ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		3.039

จากตารางที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเองประกอบอยู่ระหว่าง .549 - .791 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 3.039 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 51 คนทุกคนเท่าเทียมกัน

ข้อความที่ 52 เราควรยอมรับความหลากหลายทางเพศ

ข้อความที่ 53 สินค้าใหม่ ๆ ช่วยตอบสนองความต้องการสิ่งใหม่ ๆ ได้

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 ว่า “กลุ่มความคิดก้าวหน้า” เป็นกลุ่มที่สนับสนุนความหลากหลายทางเพศ สนับสนุนความเท่าเทียมของมนุษย์ และเปิดรับสินค้าใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน

ตารางที่ 4.22 แสดงองค์ประกอบที่ 7 กลุ่มรักการอยู่บ้าน

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 7	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
24	ท่านชอบอ่านหนังสือมากกว่าการเข้าสังคม	.760
23	ท่านชอบพักผ่อนอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก	.735
25	ท่านชอบให้บ้านสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	.497
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		2.979

จากตารางที่ 4.22 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .497 - .760 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 2.979 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 24 ท่านชอบอ่านหนังสือมากกว่าการเข้าสังคม

ข้อความที่ 23 ท่านชอบพักผ่อนอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก

ข้อความที่ 25 ท่านชอบให้บ้านสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 7 ว่า “กลุ่มรักการอยู่บ้าน” กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าไปข้างนอกบ้าน ชอบการดูแลบ้านให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงอ่านหนังสืออยู่กับบ้านมากกว่าการพบปะผู้คน

ตารางที่ 4.23 แสดงองค์ประกอบที่ 8 กลุ่มสุขภาพ รักรการออกกำลังกาย

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 8	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
4	ออกกำลังกาย เล่นกีฬา โยคะ เต้นแอโรบิก	.789
5	กินอาหารเพื่อสุขภาพ	.652
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		2.686

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวขององค์ประกอบคือ .652 และ .789 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 2.686 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 4 ออกกำลังกาย เล่นกีฬา โยคะ เต้นแอโรบิก

ข้อความที่ 5 กินอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 8 ว่า “กลุ่มสุขภาพ รักรการออกกำลังกาย” เป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพและร่างกายของตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ โดยกิจกรรมที่ชอบทำเป็นประจำคือการออกกำลังกายในแบบต่าง ๆ เช่น โยคะ เต้นแอโรบิก ชอบการเล่นกีฬา รวมถึงมักจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีกับตนเอง

ตารางที่ 4.24 แสดงองค์ประกอบที่ 9 กลุ่มสายบุญ

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 9	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
16	ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร	.674
45	คำสอนของศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต	.624
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		2.444

จากตารางที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างองค์ประกอบคือ .624 และ .674 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 2.444 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 16 ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร

ข้อความที่ 45 คำสอนของศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 9 ว่า “กลุ่มสายบุญ” เป็นกลุ่มที่ใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นหลักการในการดำเนินชีวิต อีกทั้งจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่ตนนับถือเมื่อมีโอกาส เช่น ทำบุญตักบาตร สวดมนต์

ตารางที่ 4.25 แสดงองค์ประกอบที่ 10 กลุ่มคนรักอิสระ

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 10	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
2	หารายได้จากงานอิสระ เช่น ขายสินค้า เล่นดนตรี	.731
6	ทำอาหาร ขนม	.480
49	ชีวิตที่ดีต้องมีสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว	.344
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		2.310

จากตารางที่ 4.25 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .344 และ .731 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 2.310 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 2 หารายได้จากงานอิสระ เช่น ขายสินค้า เล่นดนตรี

ข้อความที่ 6 ทำอาหาร ขนม

ข้อความที่ 49 ชีวิตที่ดีต้องมีสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 10 ว่า “กลุ่มคนรักอิสระ” เป็นกลุ่มที่คิดว่าชีวิตควรมีสมดุลทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ไม่มากไม่น้อยเกินไป มีการหารายได้มาจากการทำงานอิสระซึ่งมีเวลาการทำงานที่แตกต่างจากการทำงานประจำ รวมถึงชอบทำอาหารและขนมเอง

ตารางที่ 4.26 แสดงองค์ประกอบที่ 11 กลุ่มคนพิจารณากับการใช้จ่าย

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 11	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
47	การลงทุนมีความเสี่ยงและอันตราย	.765
48	สินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่า	.427
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		2.195

จากตารางที่ 4.26 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .359 - .765 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 2.195 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 47 การลงทุนมีความเสี่ยงและอันตราย

ข้อความที่ 48 สินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่า

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 11 ว่า “กลุ่มคนพิจารณากับการใช้จ่าย” เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเสี่ยงกับการลงทุน ไม่อยากขาดทุนจากการลงทุน และมักเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพงกว่า เนื่องจากพวกเขามีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงกว่า จะมีความสอดคล้องกับคุณภาพที่ดีกว่าสินค้านี้ราคาถูก

ตารางที่ 4.27 แสดงองค์ประกอบที่ 12 กลุ่มเข้าถึงสื่อดั้งเดิม

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 12	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
21	ท่านชอบชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โทรทัศน์	.820
10	รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	.546
ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		2.139

จากตารางที่ 4.27 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเองประกอบคือ .546 และ .820 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 2.139 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 21 ท่านชอบชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โทรทัศน์

ข้อความที่ 10 รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 12 ว่า “กลุ่มเข้าถึงสื่อดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่ถนัดและเลือกการใช้เทคโนโลยีดั้งเดิมมากกว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ มักจะบริโภคข่าวสาร ชมละคร ภาพยนตร์ รายการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ไม่นิยมบริโภคและรับชมข้อมูลข่าวสารและสื่อบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.28 แสดงองค์ประกอบที่ 13 กลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 13	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
1	หารายได้จากการทำงานประจำ	.693
22	ท่านให้ความสำคัญกับงานมาเป็นอันดับแรก	.580
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		1.995

จากตารางที่ 4.28 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างองค์ประกอบคือ .580 และ .693 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 1.995 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 1 หารายได้จากการทำงานประจำ

ข้อความที่ 22 ท่านให้ความสำคัญกับงานมาเป็นอันดับแรก

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 13 ว่า “กลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ” เนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับงานมากเป็นอันดับแรก ไม่ได้คิดว่าชีวิตจะต้องสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีการหารายได้จากการทำงานประจำ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพ และชะลอวัย

งานวิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัย :

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	P-value
การเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	530	.239**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 อธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภทและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .239 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมี ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน

เมื่อพบว่าการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อในแต่ละมิติ เพื่อให้เห็นภาพของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวให้ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภท และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า
- 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภท และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภท และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภท และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า	P-value
การเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	530	.211**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 อธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภท และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .211 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมี ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้ามากขึ้นด้วยเช่นกัน

1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภท และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	P-value
การเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย	530	.220**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.31 อธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมทุกประเภท และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .220 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ 2) เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ โดยในบทนี้จะนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ อายุ 50-59 ปี โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทั้งหมด 530 คน จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) วิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครุ่นที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ และใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุจำนวนทั้งสิ้น 530 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 – 59 ปีมากกว่า 50 – 54 ปี กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. ระดับมัธยมศึกษา และระดับประถมศึกษา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท รองลงมาได้มีรายได้ อยู่ใน ช่วง 10,000-30,000 บาท รายได้อยู่ในช่วง 50,001-70,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท รายได้อยู่ในช่วง 70,001-100,000 บาท และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ทางด้านสถานภาพสมรส มากกว่าสถานภาพโสด

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยโดยรวมทุกช่องทางอยู่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อ ดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อบุคคล อยู่ในระดับน้อย และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อกิจกรรม อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้มีเพียงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อ ใหม่ที่อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อดั้งเดิม พบว่า การเปิดรับสื่อผ่านทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร อยู่ใน ระดับน้อย ส่วนการเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อยู่ในระดับปานกลางหรือ เปิดรับสื่อเป็นบางครั้ง

การเปิดรับสื่อใหม่ พบว่า การเปิดรับสื่อผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อยู่ในระดับน้อย ส่วน การเปิดรับสื่อผ่านทางยูทูป แอปพลิเคชันชอปปิง และเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล อยู่ในระดับปานกลางหรือ เปิดรับสื่อเป็นบางครั้ง และสำหรับเปิดรับสื่อผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ อินสตาแกรม ดิจิตอล แอปพลิเคชัน โรงพยาบาล อีเมล และข้อความสั้นทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อบุคคล พบว่า การเปิดรับสื่อผ่านเพื่อน คนในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง หรือบางครั้ง ส่วนการเปิดรับสื่อผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและเซลล์ผู้แทนขาย อยู่ในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสื่อกิจกรรม พบว่า การเปิดรับสื่อผ่านทางนิทรรศการ และการเปิดรับสื่อผ่าน
 ทางการงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับน้อย

ความต้องการและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่กำลังก้าวสู่วัยผู้สูงอายุมีความต้องการซื้อวิตามินมากที่สุด รองลงมาคือครีม
 บำรุง มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และเกลือแร่ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่กำลังก้าวสู่วัยผู้สูงอายุมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความ
 ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้าอยู่ในระดับปานกลาง และ
 แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่กำลังก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

จากการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มลักษณะพฤติกรรม
 ของผู้ที่กำลังก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่กำลังก้าวสู่วัย
 ผู้สูงอายุ สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 13 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนชอบเที่ยวแบบชิลล์ ๆ

เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและผู้คนมากหน้าหลายตา
 และชอบการหากิจกรรมต่าง ๆ ทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งพวกเขาถือว่ากิจกรรม
 เหล่านี้เป็นการพักผ่อน และเพิ่มพลังให้กับตนเอง โดยกลุ่มนี้จะชอบไปร้านอาหารที่
 มีการตกแต่งอาหารสวยงาม บรรยากาศดี ไปร้านอาหารที่คุ้นเคย นั่งได้แบบไม่ต้อง
 รีบเร่ง ราคาปานกลาง ไปร้านกาแฟที่ตกแต่งสวย ไปร้านอาหารที่มีความบันเทิง เช่น
 มีดนตรี ร้องคาราโอเกะ เป็นต้น ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสโมสร ไปงานเลี้ยงสังสรรค์
 พบปะเพื่อนฝูง ชอบตกแต่งบ้าน แต่งรถ ประดับสิ่งของ เข้าร่วมกลุ่มทำกิจกรรมที่
 สนใจ เช่น ท่องเที่ยว ช่วยเหลือสังคม และชอบไปร้านอาหารใหม่ ๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มไฮเทค กระฉับกระเฉง

เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสาร ให้ทันเหตุการณ์ ชอบติดตามเทคโนโลยี ชอบการพัฒนาตนเอง รักการเรียนรู้ ไม่อยากตกกระแสหรือเทรนด์ปัจจุบัน และเมื่อเทียบกับคนรุ่นเดียวกันคนกลุ่มนี้จะทำกิจกรรมมากกว่า และคนกลุ่มนี้สนใจที่จะทำงานต่อแม้ว่าตนเองจะเกษียณอายุไปแล้ว

กลุ่มที่ 3 กลุ่มใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเอง

กลุ่มนี้มีความเห็นว่า วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจาก อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น และมีความเชื่อว่าไม่มีใครแก่เกินเรียน อายุเป็นเพียงตัวเลข นอกจากนี้ยังมีทัศนคติเชิงบวกกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต โฆษณา โปรโมชัน มองว่าโฆษณาและโปรโมชันมีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักสวยรักงาม รักการแต่งตัว

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการดูแลสุขภาพ ร่างกาย ของตนเอง ในแง่ของการใช้เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น ดูแลหน้าตาและผิวพรรณของตนเองให้ดู ดีอยู่เสมอ เนื่องจากชอบเข้าคลินิกเสริมความงามชอบซื้อครีมบำรุงผิวหรือ เครื่องสำอาง ชอบแต่งตัวตามเทรนด์ และมองว่าการศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มใช้ชีวิตบนเน็ต

เป็นกลุ่มที่ปรับตัวให้ทันยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยชื่นชอบการชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ข่าวสาร ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ยูทูบ รวมถึงยังชอบช้อปปิ้งทั้งช้อปปิ้งผ่านทางออนไลน์และหรือ สถานที่จริงอย่างห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มความคิดก้าวหน้า

เป็นกลุ่มที่สนับสนุนความหลากหลายทางเพศ สนับสนุนความเท่าเทียมของ คน มีความคิดเปิดรับสินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิม และมองว่าสินค้าใหม่ ๆ ช่วย ตอบสนองความต้องการสิ่งใหม่ ๆ ได้

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักการอยู่บ้าน

เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการดูแลบ้านให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย
ชื่นชอบการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าไปข้างนอกบ้าน

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสุขภาพ รักการออกกำลังกาย

เป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพและร่างกายของตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ โดย
กิจกรรมที่ชอบทำเป็นประจำคือการออกกำลังกายในแบบต่าง ๆ เช่น โยคะ เต้นแอ
โรบิก ชอบการเล่นกีฬา รวมถึงมักจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีกับตนเอง

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสายบุญ

เป็นกลุ่มที่ใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นหลักการในการ
ดำเนินชีวิต อีกทั้งจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่ตนนับถือเมื่อมีโอกาส เช่น
ทำบุญตักบาตร สวดมนต์

กลุ่มที่ 10 กลุ่มคนรักอิสระ

เป็นกลุ่มที่คิดว่าชีวิตควรมีสมดุลทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ไม่มากไม่
น้อยเกินไป มีการหารายได้มาจากการทำงานอิสระ รวมถึงชอบทำอาหารและขนม
เอง

กลุ่มที่ 11 กลุ่มคนพิจารณากับการใช้จ่าย

เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเสี่ยงกับการลงทุน ไม่อยากขาดทุนจากการลงทุน และมัก
เลือกสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพงกว่าเนื่องจากพวกเขามีความเชื่อว่าสินค้าที่มี
ราคาแพงกว่า จะมีความสอดคล้องกับคุณภาพที่ดีกว่าสินค้านั้น

กลุ่มที่ 12 กลุ่มชีวิตออนไลน์

เป็นกลุ่มที่ถนัดและเลือกการใช้เทคโนโลยีดั้งเดิมมากกว่าเทคโนโลยี
สมัยใหม่ มักจะบริโภคข่าวสาร ชมละคร ภาพยนตร์ รายการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์
เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ไม่นิยมบริโภคและรับชมข้อมูลข่าวสารและสื่อ
บันเทิงผ่านสื่อออนไลน์

กลุ่มที่ 13 กลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับงานมากเป็นอันดับแรก ไม่ได้คิดว่าชีวิตจะต้อง
สมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว และมักมีการหารายได้จากการทำงานประจำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .239 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางบวก ผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐาน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมี
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน

เมื่อพบว่า การเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมี
ความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อใน
แต่ละมิติ เพื่อให้เห็นภาพของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวให้ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

**1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมและความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้า มีความสัมพันธ์กันในเชิง
บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .211 ซึ่งถือว่า
อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานว่า
หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอ
วัยในอีก 1 เดือนข้างหน้ามากขึ้นด้วยเช่นกัน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโดยรวม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมและการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .220 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุมีทั้งหมด 13 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคนชอบเที่ยวแบบชิลล์ ๆ 2) กลุ่มไฮเทค กระฉับกระเฉง 3) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเอง 4) กลุ่มรักสวยรักงามรักการแต่งตัว 5) กลุ่มใช้ชีวิตบนเน็ต 6) กลุ่มความคิดก้าวหน้า 7) กลุ่มรักการอยู่บ้าน 8) กลุ่มสุขภาพ รักการออกกำลังกาย 9) กลุ่มสายบุญ 10) กลุ่มคนรักอิสระ 11) กลุ่มคนพิจารณากับการใช้จ่าย 12) กลุ่มชีวิตอนาล็อก และ 13) กลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ โดยแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ที่แตกต่างกันไป ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนชอบเที่ยวแบบชิลล์ ๆ เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน ชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและผู้คนมากมายหลายตา และชอบการหากิจกรรมต่าง ๆ ทำในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งพวกเขาถือว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการพักผ่อน และเพิ่มพลังให้กับตนเอง สอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรมของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่คนกลุ่มนี้มักจะชอบออกไปพบปะผู้คน ชอบปาร์ตี้ ชอบปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า เมื่อมีโอกาสก็จะออกไปท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ รวมถึงชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และใกล้เคียงกับกลุ่มชีวิตคือการท่องเที่ยว ของจิตภา เอกอินทร์ (2562) ที่เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพลังชีวิต เป็นสีสันให้กับตนเอง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มไฮเทค กระฉับกระเฉง เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสาร ให้ทันเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน ชอบติดตามเทคโนโลยี ชอบการพัฒนาตนเอง รักการเรียนรู้ หาอะไรทำให้ตนเองไม่ว่างมากจนเกินไป ไม่อยากตกเทรนด์ และเมื่อเทียบกับคนรุ่นเดียวกันคนกลุ่มนี้จะทำกิจกรรมมากกว่า และคนกลุ่มนี้สนใจที่จะทำงานต่อแม้ว่าตนเองจะเกษียณอายุไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย จากงานวิจัยของดวงหทัย สว่างภพ (2562) โดยกลุ่มนี้พยายามปรับตัวให้ทันเหตุการณ์ในโลกยุคปัจจุบัน โดยมักจะชอบติดตามให้ทันข่าวสาร สนใจที่จะตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ ชอบหาข้อมูลผ่านการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับ Glass (2007) ว่ากลุ่มนี้จะสามารถปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลง ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้สังเกตเห็น

ความสำคัญของการพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุคทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ได้อย่างดี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเอง โดยมีความเห็นว่า วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น และมีความเชื่อว่าไม่มีใครแก่เกินเรียน อายุเป็นเพียงตัวเลข นอกจากนี้ยังมีทัศนคติเชิงบวกกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต โฆษณา โปรโมชัน มองว่าโฆษณาและโปรโมชันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเองของ ดวงหทัย สว่างภพ (2562) ที่มองว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตน และชอบบริโภคสินค้าเสริมสร้างสุขภาพและความงามเพื่อให้ตนเองดูดีและแข็งแรงอยู่เสมอ มีความทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยี ชอบซื้อสินค้าเสริมสร้างสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักสวยรักงาม รักการแต่งตัว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการดูแลสุขภาพ ร่างกาย ของตนเอง ในแง่ของการใช้เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น ดูแลหน้าตาและผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ ซึ่งมาจากการวิจัยของ ดวงหทัย สว่างภพ (2562) โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมาก ให้ความสำคัญกับความมีหน้ามีตาในสังคม มีความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม จึงสนใจในสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม หมั่นดูแลหน้าตา ผิวพรรณและรูปร่างของตนเองอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการ (Maslow's Hierarchical of needs) ที่อธิบายว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่โดยสัญชาตญาณทางจิตใจนั้นจะมีการเปรียบเทียบกับผู้อื่น และมีความปรารถนาในการได้รับการยอมรับจากคนในสังคม เพื่อเติมเต็มความรู้สึกที่มีคุณค่าในตนเอง ดังนั้นเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับในสังคมจึงต้องหมั่นดูแลตัวเองเพื่อที่จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตนเองนั้นดูดีอยู่เสมอ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มใช้ชีวิตบนเน็ต เป็นกลุ่มที่ปรับตัวให้ทันยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยชื่นชอบการชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ข่าวสาร ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ยูทูบ รวมถึงยังชอบช้อปปิ้งทั้งช้อปปิ้งผ่านทางออนไลน์และหรือสถานที่จริงอย่างห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Go Online (2563) เอเจนซีดูแลการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและธุรกิจ คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าวจึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคน

ใกล้ชิดมาก ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนเราเห็นเอ็กซ์มักใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย โดยคนกลุ่มนี้มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มากที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดผ่านไลน์กับคนกลุ่มนี้น่าจะได้ผลดี รวมถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) และการทำเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ เพราะคนกลุ่มนี้ชื่นชอบการเข้าไปอ่านบทความที่เป็นสังคมสำหรับการอ่านและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างจริงจัง

กลุ่มที่ 6 กลุ่มความคิดก้าวหน้า เป็นกลุ่มที่สนับสนุนความหลากหลายทางเพศ สนับสนุนความเท่าเทียมของคน และมีความคิดเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม สอดคล้องกับกลุ่มเท่าเทียมอย่างเท่าทัน ซึ่งมาจากการวิจัยของ ดวงหทัย สว่างภพ (2562) โดยเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าคุณทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ทุกคนควรมีสติเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองและทำตามค่านิยมหรือวัฒนธรรมของคนต่างชาติได้เนื่องจากไม่ใช่เรื่องที่สร้างความเสียหาย

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักการอยู่บ้าน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าไปข้างนอกบ้าน ชอบการดูแลบ้านให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงอ่านหนังสืออยู่กับบ้านมากกว่าการพบปะผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มพ่อบ้านแม่ศรีเรือน (The homemakers) ซึ่งมาจากการวิจัยของชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ที่อธิบายว่าเป็นกลุ่มกิจกรรมรูปแบบดั้งเดิมที่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับบ้านดูแลบ้าน ทำงานบ้าน และทำอาหาร และสอดคล้องกับกลุ่มอยู่ติดบ้าน ซึ่งงานวิจัยของดวงหทัย สว่างภพ (2562) เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่กับบ้านมากกว่า โดยกลุ่มนี้จะชอบใช้เวลาอยู่กับคนในครอบครัวและทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การทำอาหาร ทำความสะอาดบ้าน ตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว จากงานวิจัยของ Reimer (1995) แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับบ้าน และครอบครัว เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันกับคนในครอบครัวของเราเอง

กลุ่มที่ 8 กลุ่มสุขภาพ รักการออกกำลังกาย เป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพและร่างกายของตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ โดยกิจกรรมที่ชอบทำเป็นประจำคือการออกกำลังกายในแบบต่าง ๆ เช่น โยคะ เต้นแอโรบิก ชอบการเล่นกีฬา รวมถึงมักจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีกับตนเอง สอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ จากงานวิจัยของ ชนชญาน์ จันทร์วิวัฒกุล (2542) โดยเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพและร่างกายของตนเองให้แข็งแรงและนิยมบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกด้วย สอดคล้องกับผลการสำรวจจาก Boots (Creative Thailand, 2563) ที่ระบุว่า ในจำนวนผู้หญิงกลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ 1,600 คน เชื่อว่าการเลือกสรรอาหารที่ถูกหลักโภชนาการคือพื้นฐานที่ทำให้คนดูดี

กลุ่มที่ 9 กลุ่มสายทำบุญ เป็นกลุ่มที่ใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นหลักการในการดำเนินชีวิต อีกทั้งจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่ตนนับถือเมื่อมีโอกาส เช่น ทำบุญตักบาตร สวดมนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gutmann (1997) ที่อธิบายเอาไว้ว่าศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เครียดน้อยลง สามารถลดความวิตกกังวล ทำให้มีความสุข นอกจากนี้ Smith, McCullough และ Pole (2003) อธิบายว่าการไปศาสนสถานเพื่อฟังคำสั่งสอนทางศาสนาของตน และการทำบุญอุทิศส่วนกุศลนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อจิตใจกับผู้คน เพราะทำให้เกิดความผ่อนคลาย ลดความกังวล ทำให้เกิดความสงบทางใจ และสอดคล้องกับกลุ่มสายบุญ จากงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2561) ที่ชอบมองหาสิ่งที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อให้ตัวเองได้ปราศจากความทุกข์ในเรื่องต่าง ๆ เชื่อเรื่องการทำความดี ละเว้นความชั่ว ชอบการเข้าวัด ไหว้พระ ทำบุญ เชื่อในการทำบุญเพื่อต่อชีวิตในชาตินี้และมีชีวิตที่ดีกว่านี้ในชาติหน้า

กลุ่มที่ 10 กลุ่มคนรักอิสระ เป็นกลุ่มที่คิดว่าชีวิตควรมีสมาดุลทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ไม่มากไม่น้อยเกินไป มีการหารายได้มาจากการทำงานอิสระซึ่งมีเวลาการทำงานที่แตกต่างจากการทำงานประจำ รวมถึงชอบทำอาหารและขนมเอง สอดคล้องกับ Zemke et al., (2000) ได้อธิบายว่ากลุ่มผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความสมดุลในชีวิต ทำงานเพื่อมีชีวิตไม่ได้มีชีวิตเพื่อการทำงาน มีความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงและไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับ Glass (2007) ที่อธิบายว่าคนกลุ่มนี้มีทัศนคติว่างานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิต ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตประจำวัน การทำงาน ครอบครัว และความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง (Work Life Balance)

กลุ่มที่ 11 กลุ่มคนพิจารณาการใช้จ่าย เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเสี่ยงกับการลงทุน ไม่อยากขาดทุนจากการลงทุน และมักเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพงกว่าเนื่องจากพวกเขามีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงกว่า จะมีความสอดคล้องกับคุณภาพที่ดีกว่าสินค้านำราคาถูก โดยกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับกลุ่มช่างคิดช่างเลือก ซึ่งมาจากงานวิจัยของ ดวงหทัย สว่างภพ (2562) โดยเป็นกลุ่มที่คัดเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ให้กับตนเองโดยผ่านการคิดพิจารณาอย่างดี โดยกลุ่มนี้มีทัศนคติว่า สินค้าที่มีราคาถูกย่อมมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่สินค้าราคาแพงกว่า สินค้าเพื่อสุขภาพมักมีราคาแพงกว่าสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป และสอดคล้องกับกลุ่มสายเปย์ จากงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2561) ที่ยอมจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ใส่ใจรายละเอียดของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

กลุ่มที่ 12 กลุ่มชีวิตออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ถนัดและเลือกการใช้เทคโนโลยีดั้งเดิมมากกว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่ มักจะบริโภคข่าวสาร ชมละคร ภาพยนตร์ รายการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ เป็นต้น ไม่นิยมบริโภคและรับชมข้อมูลข่าวสารและสื่อบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสมอ นิมะเงิน (2563) ที่ระบุว่ากลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น โดย 71% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่า การนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน

กลุ่มที่ 13 กลุ่มการทำงานคือชีวิตจิตใจ เนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับงานมาก เป็นอันดับแรก ไม่ได้คิดว่าชีวิตจะต้องสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีการหารายได้จากการทำงานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกิจกรรมของ Havighurst (1968) ที่ระบุเอาไว้ว่า คนจะยังคงหากิจกรรมทำอยู่เสมอถึงแม้ว่าจะมีอายุที่มากขึ้นก็ตาม เพื่อที่จะได้ลดผลกระทบจากการขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักรักกิจกรรมของ ชันญญา เภกะนันท์ (2556) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้สูงอายุมีความสุขกับการทำงานต่าง ๆ เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะทำให้มีความสุขกับการที่ยังได้ทำงานที่ตนเองสนใจแม้ว่าจะเกษียณอายุไปแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Allen & Syfert (2009) ที่อธิบายว่าคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความขยัน ละเอียดรอบคอบ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพราะอยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานและกำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

ในประเด็นความความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุโดยรวมมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุโดยรวมนั้นจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในระดับปานกลาง หากพิจารณาแต่ละระดับการตัดสินใจ พบว่า ระดับการตัดสินใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุที่มากที่สุดคืออยู่ในระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย รองลงมา คือ แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย ไม่แนะนำ ไม่แนะนำแน่นอน และแนะนำแน่นอน ตามลำดับ

จากผลการวิจัยนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยนั้นต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อ ตามแนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller 2012, Solomon 2013) โดยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเห็นว่า เมื่อเวลาผ่านไป อนาคตมากขึ้น ร่างกายจะยิ่งมีความเสื่อมถอยลงตามธรรมชาติ ดังนั้นสุขภาพร่างกายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องดูแลเอาใจใส่อย่างละเอียดไม่ได้ เพื่อสุขภาพที่ดีของตนในระยะยาว จึงต้องหาสิ่งที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหานี้ นั่นคือความเสื่อมถอยของร่างกาย เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของตนให้ยังแข็งแรงเท่าที่จะทำได้ เมื่อทราบถึงปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขแล้ว ลำดับถัดไปผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุจะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน จากสื่อโฆษณา ทั้งโฆษณา เว็บไซต์ ผู้ขาย บรรจภัณฑ์ เป็นต้น จากนั้นจึงประเมินผลจากทางเลือก นั่นคือการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนซื้อสินค้า โดยสินค้าเหล่านั้นจะต้องตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าจะต้องมีคุณสมบัติที่แน่นอนที่จะใช้ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

3) ผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเปิดรับสื่อผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยโดยรวมทุกช่องทางอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้มีเพียงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านสื่อใหม่ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนการเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อบุคคล พบว่า การเปิดรับสื่อผ่านเพื่อน คนในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุนั้น สอดคล้องกับ แนวคิดแหล่งที่มาของข้อมูลจากภายนอก (External information source) โดย Assael (1998) เนื่องจากข้อมูลภายในตนเองนั้นไม่เพียงพอในตัดสินใจซื้อหรือผู้บริโภคต้องการจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากความทรงจำของตนเองจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal source) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent source) เป็นองค์กรอิสระซึ่งให้ข้อมูลโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น สื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น และแหล่งข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การนำเสนอขายโดยพนักงาน งานแสดงสินค้า อีกทั้งผลการวิจัยที่เกิดจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ พบว่าผลการวิจัยนี้พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

นั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของเอเจนซี่ Go Online (2563) ที่อธิบายว่า คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมาก ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนเจเนอเรชันนี้ใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย โดยมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดผ่านไลน์กับคนกลุ่มนี้น่าจะได้ผลดี รวมถึงเฟซบุ๊ก และการทำเนื้อหาวิวสิ่นค้า เพราะคนกลุ่มนี้ชื่นชอบการเข้าไปอ่านบทความที่เป็นสังคมสำหรับการอ่านและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างจริงจัง

4) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่การเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งการเปิดรับสื่อและการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมาก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้ามากขึ้นและมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ที่ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า โดยสิ่งทีก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากสินค้านั้น อันส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ Solomon (2018) เกี่ยวกับแนวคิดลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่อธิบายว่า เมื่อใดก็ตามที่สิ่งที่ผู้บริโภคมีไว้ถือครองอยู่แล้วไม่สอดคล้องกับความปรารถนาของเขาเอง เมื่อนั้นจะเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น ผู้บริโภคมีร่างกายที่เสื่อมถอยลงตามธรรมชาติ ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ หรือการที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากการเปิดรับหรือได้รับ

ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อันส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชญา ศรีวิทยา (2562) ที่มีผลการวิจัยว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ milenial ไทยในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุนั้นมีหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้พบว่า การเปิดรับสื่อมีการเปิดรับสื่อทุกประเภทมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการซื้อวิตามินมากที่สุด รองลงมาคือครีมบำรุง ผลการวิจัยนี้ชี้แนะว่า การสื่อสารการตลาดที่เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้วางแผนการทำงานได้ อาทิ หากต้องการทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “การทำงานคือชีวิตจิตใจ” ควรเน้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับวิตามินที่ช่วยเสริมสร้างพลังในการทำงาน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ควบคู่ไปกับโทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เนื่องจากสื่อเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปในอนาคตควรศึกษาประเด็นของการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเจาะลึกเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพของกลุ่มผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุแต่ละประเภท กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุเพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

บรรณานุกรม

- AdAddict. (2563). *Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวม ครบจบในที่เดียว*. <https://adaddictth.com/knowledge/digitalthailand-2020>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Allen, M. S., T. (2009). Gen Y: Providing for the new generation worker. *Grand Rapids Business Journal*.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. South Western Collage.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipates communication and Mass Media Information Seeking*. Free Press.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Scott Foresman and Company Glenview.
- Berkman, H. W., et al. (1997). *Consumer behavior*. NTC Business Books.
- Burnett, R., & David, P. M. (2003). *Web theory*. Routledge.
- Creative Thailand. (2563). *เจาะเทรนด์โลก 2021: Reform this Moment*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- Creative Thailand. (2564). *เจาะเทรนด์โลก 2022 : Ready set go*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- DeFleur, M. L. (1966). *Theories of mass communication*. D. McKay.
- Engel, F. J., et al. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. J. a. V. G. M. (1996). The effect of measuring intend on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Go online. (2563). *เจาะลึก 5 Generations ...เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น*. <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/>

- Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.
- Guttman, D. L. (1997). *The human elder in nature, culture and society*. CO: Westview press.
- Hawkins, D. L., et al. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press. Prentice Hall.
- Kotler, P. a. K. L. K. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall Inc.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- McCombs, M. E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice Hall.
- Mowen, J. C. a. M. M. (1998). *Consumer behavior*. Pearson Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences*. In *Handbook of communication*. Rand McNally College Publishing.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Thomson/South-Western.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* Pearson Education Limited.
- TNNOnline. (2564). IP ชัยภัคเข้ารายได้ รับเทรนด์สุขภาพ-ชะลอวัยมาแรง.
<https://www.tnnthailand.com/news/wealth/87892/>
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication*. Pearson.
- Wertime, K. F., I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Wiley & Son.
- Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย. (2562).
<https://www.terrabbkk.com/articles/191968/where-y-สัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย>

- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 78-90.
- เดชา เดชชนะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 1-25.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เสมอ นิมเงิน. (2562). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*
<https://www.prd.go.th/th/page/item/index/id/1>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). 93 วันสู่สังคม"คนชรา" 5 จังหวัด? คนแก่เยอะสุด-น้อยสุด.
<https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30453>
- กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลนครปากเกร็ด (Ed.). (2562). *คู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เทศบาลนครปากเกร็ด*. กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลนครปากเกร็ด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. บริษัท อินฟินิตี้เพลส จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- กานต์ธีรา ภูริวิกรัย. (2563). “ถ้าโลกุ่นวายแบบนี้แล้วจะมีลูกไปทำไม?” : มองครอบครัวรุ่นใหม่ เมื่อ ‘ลูก’ ไม่ใช่คำตอบของคน Gen Y. <https://www.the101.world/gen-y-no-child/>
- จิตาภา เอกอินทร์. (2562). *แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- จุฑามาศ พาณิชย์รังสี. (2549). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ฉัฐจุฑา นกจันทร์. (2554). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. *วารสารเกษมสาร*, 34(18), 91-97.
- ชนชญาณ์ จันทร์ธีรวัตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- ชนัญญา เกษะนันท์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. บพิธการพิมพ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). รัฐบาลเดินหน้าดูแล“สังคมสูงอายุ”พบหญิงอายุยืนเฉลี่ย 80 ปี ชาย 73 ปี. <https://www.thansettakij.com/general-news/475724>
- ดวงหทัย สว่างภพ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่ผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ทิพย์ภา เชษฐเชาวลิต. (2541). จิตวิทยาพัฒนาการสำหรับพยาบาล (6 ed.). ชานเมืองการพิมพ์.
- ธนาพงษ์ จันทรชอน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138), 40-54.
- นทีรีย เกรียงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภัสสร่า ชัยวงศ์ และ รุ่ง ศรีอัมภากรณ์. (2558). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 33(4), 65.
- ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย. (2562). ครอบครัวไทยในยุค ‘เกิดน้อย – อายุยืน’ : ทางเลือกและข้อท้าทาย. <https://www.the101.world/thai-family-report/>
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2531). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล เสาะตัน. (2552). การเตรียมการก่อนเข้าสู่ผู้สูงอายุของประชากรในจังหวัดปราจีนบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- มัทธมา ศิริอัมภากรณ์. (2557). ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัชฎา อธิสนธิกุล และ อ้อยอุมมา รุ่งเรือง. (2548). *การสร้างความสำเร็จร่วมกันเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์].
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2563). *4P ประตูลัยชนะใจ Gen X*.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/894566>
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2538). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (6 ed.)*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมควร กวียะ. (2548). *การสื่อสารมวลชน*. สำนักพิมพ์กลินท์.
- สมจิต ล้วนจำเริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ. (2559). *กลยุทธ์ส่งเสริมการออมให้แก่วัยผู้ใหญ่เพื่อเตรียมการเข้าสู่ผู้สูงอายุ*. สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 1-12.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลชาติดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*.
<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/pdf/newmedia.pdf>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีน.ส.ปภัสสร บุรณมานัส เป็นผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาวิชาการต่อไป ซึ่งคำตอบของท่านจะประมวลผลออกมาเป็นภาพรวมที่ไม่ได้ระบุตัวตนของท่านและไม่มีความเสี่ยงใด ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับท่านจากการตอบแบบสอบถามนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านอายุ 50 - 59 ปี ใช่หรือไม่

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

50 - 54 ปี 55 - 59 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

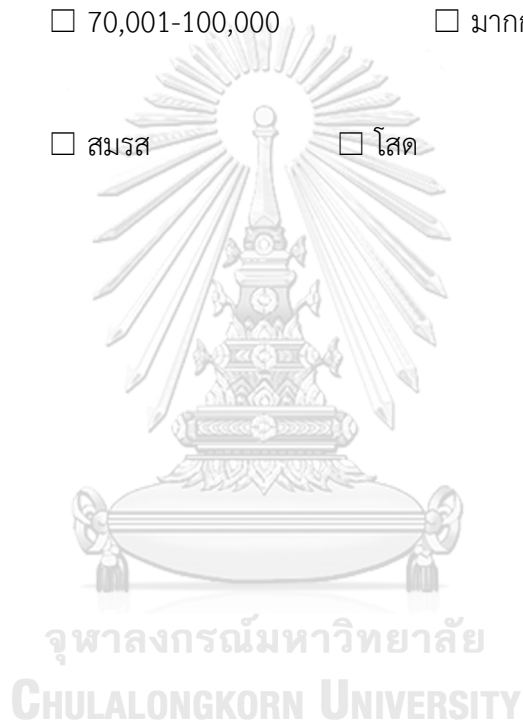
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

4. รายได้ของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,000-30,000 |
| <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 | <input type="checkbox"/> 50,001-70,000 |
| <input type="checkbox"/> 70,001-100,000 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 |

5. สถานภาพสมรส

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สมรส | <input type="checkbox"/> โสด |
|-------------------------------|------------------------------|



ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย หมายถึง สินค้าที่ช่วยดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและชะลอวัย ซึ่งมีรูปแบบคล้ายยาแต่ไม่ใช่ยา เช่น วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร กรดอะมิโน สารสกัดเข้มข้น รวมถึงสกินแคร์ เช่น ครีมลดริ้วรอย มอยส์เจอร์ไรเซอร์ หรือสารให้ความชุ่มชื้น เป็นต้น เพื่อใช้ป้องกันการเกิดโรค ส่งเสริมสุขภาพ และชะลอความชรา ห้ามใช้บริโภคเป็นอาหารทั่วไป

คำถาม: ในแต่ละสัปดาห์ ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยผ่านช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ (6-7 วัน/ สัปดาห์)	บ่อยๆ (4-5 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
สื่อดั้งเดิม					
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3.หนังสือพิมพ์					
4.นิตยสาร					
5.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายข้างทางริมถนน					

ประเภทสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ (6-7 วัน/ สัปดาห์)	บ่อยๆ (4-5 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
สื่อใหม่					
6. เว็บไซต์					
7. เฟซบุ๊ก					
8. ไลน์					
9. ยูทูบ					
10. ทวิตเตอร์					
11. อินสตราแกรม					
12. ดิจิต็อก					
13. แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เช่น Shopee, Lazada					
14. แอปพลิเคชันโรงพยาบาล					
15. เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล เช่น google					
16. อีเมล					
17. ข้อความสั้นทางโทรศัพท์					
สื่อบุคคล					
18. เพื่อน คนในครอบครัว					
19. ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร ฯลฯ					
20. เซลล์ผู้แทนขาย					
สื่อกิจกรรม					
21. นิทรรศการ					
22. งานแสดงสินค้า					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความต้องการสินค้าชะลอวัย

1. ท่านมีความต้องการสินค้าชะลอวัยใดบ้างต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วิตามิน เกล็ดแร่ สมุนไพร
- ครีมบำรุง มอยส์เจอร์ไรเซอร์

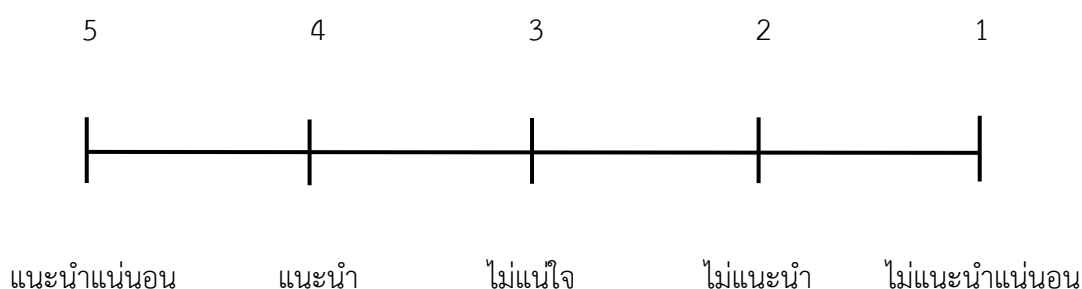
*หมายเหตุ มอยส์เจอร์ไรเซอร์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้น ซึ่งจะอยู่ในรูปของครีม เจล โลชั่น หรือซีฟิ่ง

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัย

1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยในอีก 1 เดือนข้างหน้าอย่างน้อยเพียงใด



2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพและชะลอวัยอย่างน้อยเพียงใด



ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

6.1 ท่านทำกิจกรรมดังต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

กิจกรรม	ระดับความบ่อยในการทำกิจกรรม				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย (1)
1.หารายได้จากการทำงานประจำ					
2.หารายได้จากงานอิสระ เช่น ขายสินค้า เล่นดนตรี					
3.ลงทุนในสินทรัพย์ เช่น หุ้น พันธบัตร					
4.ออกกำลังกาย เล่นกีฬา โยคะ เต้นแอโรบิก					
5.กินอาหารเพื่อสุขภาพ					
6.ทำอาหาร ขนม					
7.ช้อปปิ้งที่ห้าง หรือร้านสะดวกซื้อ					
8.ช้อปปิ้งออนไลน์					
9.รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์					
10.รับข่าวสารผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์					
11.ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง					
12.ไปร้านอาหารที่มีความบันเทิง เช่น มีดนตรี ร้องคาราโอเกะ					

6.1 (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความบ่อยในการทำกิจกรรม				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย (1)
13.ไปร้านอาหารที่มีการตกแต่งอาหารสวยงาม บรรยากาศดี					
14.ไปร้านอาหารที่คุ้นเคย นั่งได้แบบไม่ต้องรีบเร่ง ราคาปานกลาง					
15.ไปนั่งร้านกาแฟที่ตกแต่งสวย					
16.ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร					
17.ตกแต่งบ้าน แต่งรถ ประดับสิ่งของ					
18.เข้าร่วมกิจกรรมสโมสร					
19.เข้าร่วมกลุ่มทำกิจกรรมที่สนใจ เช่น ท่องเที่ยว ช่วยเหลือสังคม ทำบุญ ออกกำลังกาย					

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความสนใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้างเห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.ท่านชอบชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสาร และรายการ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ยูทูบ เว็บไซต์					

6.2 (ต่อ)

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
2. ท่านชอบชมละคร ภาพยนตร์ ข่าวสารและรายการ ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ เช่น โทททัศน์					
3. ท่านให้ความสำคัญกับงานมาเป็น อันดับแรก					
4. ท่านชอบพักผ่อนอยู่บ้านมากกว่า ออกไปข้างนอก					
5. ท่านชอบอ่านหนังสือมากกว่าการ เข้าสังคม					
6. ท่านชอบให้บ้านสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
7. ท่านชอบแต่งตัวตามเทรนด์					
8. ท่านชอบซื้อครีมบำรุงผิวหรือ เครื่องสำอาง					
9. ท่านชอบเข้าคลินิกเสริมความงาม					
10. ท่านชอบติดตามข่าวสาร					
11. ท่านชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ					
12. ท่านอยากทำงานต่อแม้จะเกษียณ ไปแล้ว					
13. ท่านชอบไปร้านอาหารใหม่ ๆ					
14. ท่านชอบท่องเที่ยวที่เน้นความ สะดวกสบาย ผ่อนคลาย ไม่เน้นการ ทำกิจกรรมหนัก ๆ					

6.2 (ต่อ)

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
15.ท่านชอบท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมให้ทำ					
16.ท่านยอมใช้จ่ายสูงกับการท่องเที่ยว					
17.ท่านสนใจโปรแกรม แอปพลิเคชันใหม่ ๆ					
18.ท่านสนใจเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ					
19.ท่านเข้ากลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกันในโซเชียลมีเดีย					

6.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.เราต้องดูแลแข็งแรงหรือดูดีอยู่เสมอ					
2.วิธีการดูแลสุขภาพสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต					
3.โฆษณา โปรโมชัน มีส่วนช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า					
4.เทคโนโลยีทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น					
5.ไม่มีใครแก่เกินเรียน					

6.3 (ต่อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
6.อายุเป็นเพียงตัวเลข					
7.คำสอนของศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญใน การดำเนินชีวิต					
8.ศัลยกรรมตกแต่งเป็นเรื่องปกติ					
9.การลงทุนมีความเสี่ยงและอันตราย					
10.สินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพที่ ดีกว่า					
11.ชีวิตที่ดีต้องมีสมดุลในการทำงาน และชีวิตส่วนตัว					
12.การออมเพื่ออนาคตเป็นสิ่งจำเป็น					
13.คนทุกคนเท่าเทียมกัน					
14.เราควรยอมรับความหลากหลาย ทางเพศ					
15.สินค้าใหม่ ๆ ช่วยตอบสนองความ ต้องการสิ่งใหม่ ๆ ได้					

*****จบแบบสอบถาม*****

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปภัสสร บูรณมานัส
วัน เดือน ปี เกิด	2 เมษายน 2539
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	-ปี พ.ศ. 2561 สำเร็จการศึกษาวิทยาลัยสหวิทยาการ สาขาวิชา ปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ -ปี พ.ศ. 2563 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY