

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDE TOWARDS LIFE AND CONSUMING BEHAVIOR OF THAI ELDERLY
AND PRE-ELDERLY

Miss Matchima Siriimsumran



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2014
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวมัชฌิมา ศิริอิมสำราญ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช)

มัทธิมมา ศิริอิ้มสำราญ : ทศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (ATTITUDE TOWARDS LIFE AND CONSUMING BEHAVIOR OF THAI ELDERLY AND PRE-ELDERLY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 144 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบถึงทัศนคติต่อการดำรงชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี 2) ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อการดำรงชีวิต พฤติกรรมการบริโภคระหว่างผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ 3) ทราบถึงความเกี่ยวข้องของความนิยมในตราสินค้าระหว่างผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ 4) ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ และผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, Chi square และ Pearson correlation กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ชุด ผลการวิจัยพบว่า

ภาพรวมของทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของทั้งสองกลุ่มเป็นบวก โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมีความบ่อยครั้งในการบริโภคน้อยกว่าผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ยกเว้นการใช้บริการโรงพยาบาลเพียงประเภทเดียวที่ผู้สูงอายุใช้บริการบ่อยกว่า ส่วนความนิยมในตราสินค้า พบว่า ผู้สูงอายุยึดติดในตราสินค้าน้อยกว่าผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตระหว่างผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ ไม่มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสายการบินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร ร้านอาหารแบบประหยัด (Limited service restaurants) ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount store) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การทดสอบสมมติฐานยังพบอีกด้วยว่า ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการโรงพยาบาล โทรศัพท์เคลื่อนที่และห้างสรรพสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684685728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ELDERLY / PRE-ELDERLY / ATTITUDE / BRAND / CONSUMER BEHAVIOR

MATCHIMA SIRIIMSUMRAN: ATTITUDE TOWARDS LIFE AND CONSUMING BEHAVIOR OF THAI ELDERLY AND PRE-ELDERLY. ADVISOR: ASST. PROF. DR. TATRI TAIPHAPOON, 144 pp.

The objectives of this survey research aimed to study 1) attitude towards life, consuming behavior and brand preference of Thai elderly (people aged 60 and above) and pre-elderly (people aged 50-59) 2) difference between consuming behavior of Thai elderly and pre-elderly and difference between attitude towards life of Thai elderly and pre-elderly 3) association between brand preference of Thai elderly and pre-elderly 4) correlation between attitude towards life and consuming behavior of Thai elderly and pre-elderly. The hypotheses were tested by t-test, Chi square and Pearson correlation. Questionnaires were used to collect data from 402 samples. The results were carried out on the research objectives as follows:

The overall attitude towards life in both groups was positive while the pre-elderly's average was higher. Besides, the pre-elderly showed more frequency of buying products and using services than the elderly except hospital services. The pre-elderly also adhered to brand than the elderly.

There was no difference in attitude towards life between the elderly and pre-elderly at a significance level of 0.05. In addition, there was a positive relationship between attitude towards life of the elderly and the frequency of using airlines at a significance level of 0.05. Attitude towards life of the elderly was also positively related to the frequency of visiting limited service restaurants, shopping malls, supermarkets and discount stores at a significance level of 0.01.

Furthermore, there was a positive relationship between the attitude towards life of the pre-elderly and the frequency of visiting hospitals, shopping malls and buying mobile phones at a significance level of 0.05. There was also a positive relationship between the attitude towards life and the frequency of visiting supermarkets and discount stores at a significance level of 0.01.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล เพื่อนร่วมรุ่นที่คอยตอบคำถาม คุณเทพฤทธิ์ วิชญ์สิริที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยเรื่องสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านทั้งญาติผู้ใหญ่ของเพื่อนๆ และบุคคลอื่นๆ และท้ายที่สุดพ่อกับแม่ของข้าพเจ้าที่ช่วยเก็บแบบสอบถามและทำทุกอย่างให้กลายเป็นเรื่องง่าย

ทุกท่านมีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้

ขอบพระคุณค่ะ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	12
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	12
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	18
ปัญหามาวิจัย	18
สมมติฐานการวิจัย.....	19
ขอบเขตของการวิจัย	19
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
1. แนวคิดเรื่องจิตวิทยาผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ	21
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค	39
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	119

สรุปผลการวิจัย.....	120
การอภิปรายผล	127
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้	131
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	133
รายการอ้างอิง.....	134
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	144



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนเพศของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	85
ตารางที่ 2 แสดงสถานะของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	86
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	87
ตารางที่ 4 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ.....	88
ตารางที่ 5 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	89
ตารางที่ 6 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	90
ตารางที่ 7 แสดงแหล่งที่มาของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	91
ตารางที่ 8 แสดงโรคประจำตัวของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	92
ตารางที่ 9 แสดงบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ด้วยแยกตามกลุ่มอายุ	93
ตารางที่ 10 แสดงระดับทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	94
ตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	97
ตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	98
ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	99
ตารางที่ 14 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ	100
ตารางที่ 15 แสดงความนิยมในตราสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount storeแยกตามกลุ่มอายุ.....	102
ตารางที่ 16 แสดงความนิยมในตราสินค้าโรงพยาบาลแยกตามกลุ่มอายุ	103
ตารางที่ 17 แสดงความนิยมในตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนแยกตามกลุ่มอายุ.....	104
ตารางที่ 18 แสดงความนิยมในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามกลุ่มอายุ.....	105
ตารางที่ 19 แสดงความนิยมในตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามกลุ่มอายุ	106
ตารางที่ 20 แสดงความนิยมในตราสินค้าร้านอาหารบริการจำกัดแยกตามกลุ่มอายุ	107
ตารางที่ 21 แสดงความนิยมในตราสินค้าสายการบินแยกตามกลุ่มอายุ	108

ตารางที่ 22 แสดงความนิยมในตราสินค้าห้างสรรพสินค้าแยกตามกลุ่มอายุ.....	109
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความบ่อยในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง .	110
ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบ Chi square ของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า	111
ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบ Chi square ของความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุและผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุ	111
ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติของทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง.....	112
ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติของทัศนคติรวมของกลุ่มตัวอย่าง	115
ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตกับความบ่อยในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60ปีขึ้นไป.....	116
ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี.....	117
ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	118

สารบัญภาพ

แผนภาพที่ 1 แสดงปีระมิดประชากรประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2513-2593	13
แผนภาพที่ 2 แสดงดัชนีผู้สูงอายุคาดการณ์	14
แผนภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสินค้าและบริการตามช่วงอายุในปี 2008	17
แผนภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการก่อตัวของทัศนคติ	43
แผนภาพที่ 5 The FCB Involvement Grid	50
แผนภาพที่ 6 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ	52
แผนภาพที่ 7 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า	59
แผนภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนการเลือกใช้ตราสินค้าที่มีอายุยาวนานและตราสินค้าที่เกิดใหม่	64
แผนภาพที่ 9 แสดงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยแยกตามกลุ่มอายุ จากการสำรวจของ ACSI ปี2008	65
แผนภาพที่ 10 แสดงอิทธิพลของอายุที่มีต่อระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในสินค้าและบริการ ประเภทต่างๆ.....	66

บทที่ 1

บทนำ

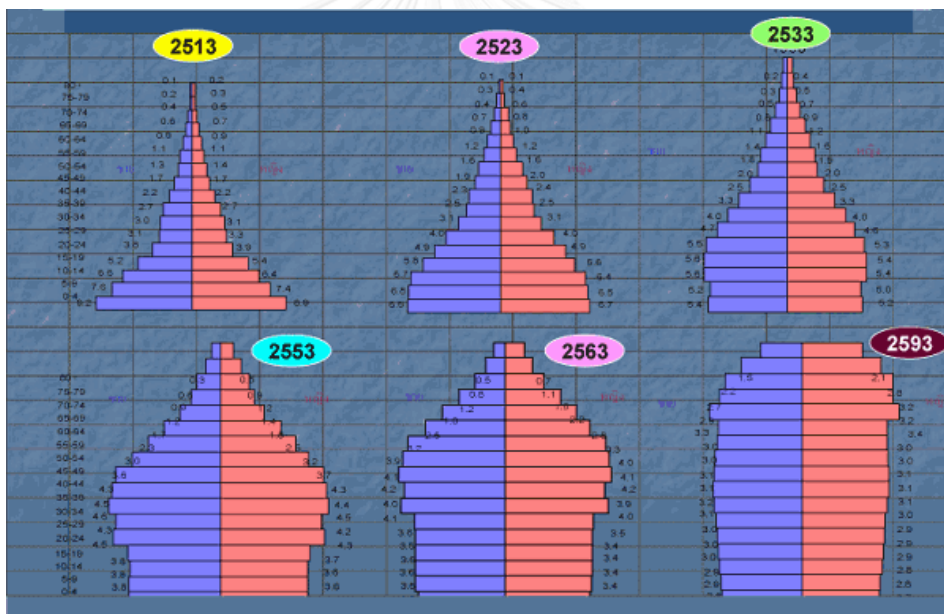
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมของไทย ตลอดจนการพัฒนาด้านการแพทย์และเทคโนโลยีด้านสาธารณสุขซึ่งมีผลทำให้อัตราการตายลดลง และประชากรมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น ตลอดจนการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงอย่างรวดเร็วในรอบสี่สิบปีที่ผ่านมา โดยสามารถวัดได้จาก อัตราเจริญพันธุ์รวม หรือ จำนวนบุตรเฉลี่ยที่หญิงคนหนึ่งมีตลอดระยะเวลาเจริญพันธุ์ โดยเมื่อปี พ.ศ.2507 หญิงไทยมีบุตรเฉลี่ย 6 คน และ ลดลงเรื่อยๆ ในรอบ 10 ปีต่อมา และอัตราเจริญพันธุ์รวมได้ลดลงเหลือเพียง 2 คนในปี พ.ศ. 2539 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2553) จึงเป็นเหตุให้การเพิ่มขึ้นของประชากรไทยลดลงแต่สัดส่วนผู้สูงอายุกลับเพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นหมายความว่าโครงสร้างประชากรของไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ตามเพศและอายุ ที่นำเสนอด้วยปิระมิดประชากรประเทศไทย (แผนภาพที่ 1) ระหว่างปี พ.ศ. 2513-2593 เป็นเครื่องยืนยันถึงภาวะการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรสูงอายุ ทั้งนี้เพราะฐานปิระมิด ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรวัยเด็ก มีแนวโน้มที่จะแคบลงโดยยืนยันได้จาก เมื่อกลางปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีประชากร 62.2 ล้านคน หนึ่งปีถัดไปประมาณได้ว่าประชากรไทย ณ กลางปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 62.5 ล้านคน เท่ากับว่าหนึ่งปีมีคนเพิ่มขึ้น 3 แสนคนเศษ คิดเป็นอัตราเพิ่มประชากรร้อยละ 0.6 ต่อปี การเพิ่มของประชากรไทยยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต แต่เป็นการเพิ่มที่ช้าลง แต่ละปีอัตราเพิ่มประชากรค่อย ๆ ลดลง ๆ ในปี พ.ศ. 2565 ดูเหมือนว่าจะเป็นปีที่ประชากรไทยถึงจุดอิมมิตัว อัตราเกิดจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับอัตราราย ทำให้อัตราการเพิ่มของประชากรใกล้เคียงกับศูนย์ จำนวนเกิดในแต่ละปีพอ ๆ กับจำนวนตาย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจะถึงจุดอิมมิตัวที่จำนวนประมาณ 65 ล้านคนในราวปี พ.ศ. 2565 หลังจากนั้น เป็นไปได้ว่าอัตราเพิ่มประชากรจะติดลบคือต่ำกว่าศูนย์ บ้างเล็กน้อย ทำให้จำนวนประชากรแต่ละปีลดลง (ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชเนตตี มิลินทางกูร, 2551)

ในทางตรงกันข้ามที่ยอดของปิระมิดซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรสูงอายุกลับขยายกว้างขึ้น และรวดเร็วขึ้น ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ในราวปี พ.ศ. 2563 ถือเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ที่จะมีประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก ทั้งนี้เป็นผลจากการลดลงอย่างต่อเนื่อง ของอัตราเจริญพันธุ์ตั้งที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และอัตราตายของประชากรในอดีต และการเพิ่มขึ้นของอายุคาดหมายเฉลี่ยของประชากรไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งอายุคาดหมายเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดของผู้ชาย เพิ่มจาก 55 ปีระหว่าง พ.ศ. 2489-2508 เป็น 70 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2538-2539 ในขณะที่อายุคาดหมายเฉลี่ยของผู้หญิง เพิ่มจาก 62 ปี เป็น 75 ปี ในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประชากรมีแนวโน้มเพิ่มเฉลี่ยลดน้อยลง แต่ประชากรผู้สูงอายุกลับเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนที่มากกว่า

แผนภาพที่ 1 แสดงปิระมิดประชากรประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2513-2593



ที่มา: ผู้สูงอายุ. (2551) วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2557, แหล่งที่มา

http://www.cps.chula.ac.th/cps/research_division/article_ageing/ageing_001.html

แผนภาพที่ 2 แสดงดัชนีผู้สูงอายุคาดการณ์

ปี พ.ศ.	ประชากร (ล้านคน)			ดัชนีผู้สูงอายุ (ผู้สูงอายุ/เด็ก 100 คน)
	ทั้งหมด	วัยเด็ก	ผู้สูงอายุ	
2548	62.2	14.3	6.4	45.0
2553	63.7	13.2	7.5	57.0
2558	64.6	12.3	9.0	73.4
2563	65.1	11.2	11.0	98.0
2564	65.2	11.0	11.3	103.2
2568	65.1	10.4	12.9	123.6
2573	64.5	9.8	14.6	149.9
2578	63.4	9.1	15.9	174.4

ที่มา: ประชากรไทยในอนาคต (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2557,

แหล่งที่มา:

<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article02.htm>

องค์การสหประชาชาติยังพบว่า การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุของประเทศไทย มีระยะเวลาที่จะเข้าสู่ภาวะประชากรสูงอายุค่อนข้างสั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว หลายๆ ประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนประชากรสูงอายุไทย จะเพิ่มจากประมาณร้อยละ 8 ในปี พ.ศ. 2543 เป็นประมาณร้อยละ 16 ในปี พ.ศ. 2563 หรือใช้เวลาเพียงประมาณ 20 ปี ในการเพิ่ม สัดส่วนประชากรสูงอายุเป็นเท่าตัว ในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 70 ปี ถึงกว่า 100 ปี

สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุยังส่งผลให้ลักษณะการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจของ ประชากรเปลี่ยนไป โดยวัดจากอัตราส่วนเกื้อหนุนวัยชรา ซึ่งแสดงค่าที่บอกว่า ผู้สูงอายุ 1 คนจะมี ผู้ที่สามารถช่วยดูแลได้กี่คน โดยอัตราส่วนดังกล่าวกำลังลดลงเรื่อยๆ จากประชากรวัยทำงาน 12 คนดูแลและผู้สูงอายุ 1 คนในปี พ.ศ.2503 จะเหลือเพียงแค่ 2 คนในปี 2580 ซึ่งหมายความว่า ประเทศไทยควรเร่งตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุนับแต่บัดนี้เพื่อเตรียมรับการเป็นสังคม ผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบในระยะเวลาอันใกล้

รัฐบาลเองก็ได้ตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดให้การเตรียมความพร้อมสังคมไทยเพื่อผู้สูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) โดยมุ่งเน้นการจัดสรรสวัสดิการด้านสังคมไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้ การส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิต และสร้างความตระหนักถึงผู้สูงอายุให้กับสังคม แม้ว่าการดำเนินตามแผนงานเหล่านี้ก็ทำให้ส่วนกลางมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น และเก็บภาษีได้น้อยลงเนื่องจากผู้สูงอายุมีรายได้รวมไม่สูงนักเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า แต่จากผลการสำรวจจากหลายประเทศทั่วโลกที่พบว่าประชากรผู้สูงอายุกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกลับพบว่าผู้สูงอายุเป็นตลาดมีกำลังซื้อสูงมาก และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ในอีกในไม่ถึง 20 ปีข้างหน้า จากการสำรวจการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวอเมริกันของบริษัท Accenture ในปี 2009 ทำให้ทราบแนวโน้มในปี 2030 ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 65-74 ปีมีส่วนการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายสูงที่สุดถึง 87 เปอร์เซ็นต์ (Stroud, 2013) ประเทศแถบเอเชียเองก็ตระหนักในสถานการณ์ดังกล่าวเช่นกัน โดยจากการสำรวจของบริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่น ญี่ปุ่น (Seven-Eleven Japan Co.) พบว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปคือกลุ่มลูกค้าสำคัญซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2009 ถึงร้อยละ 28

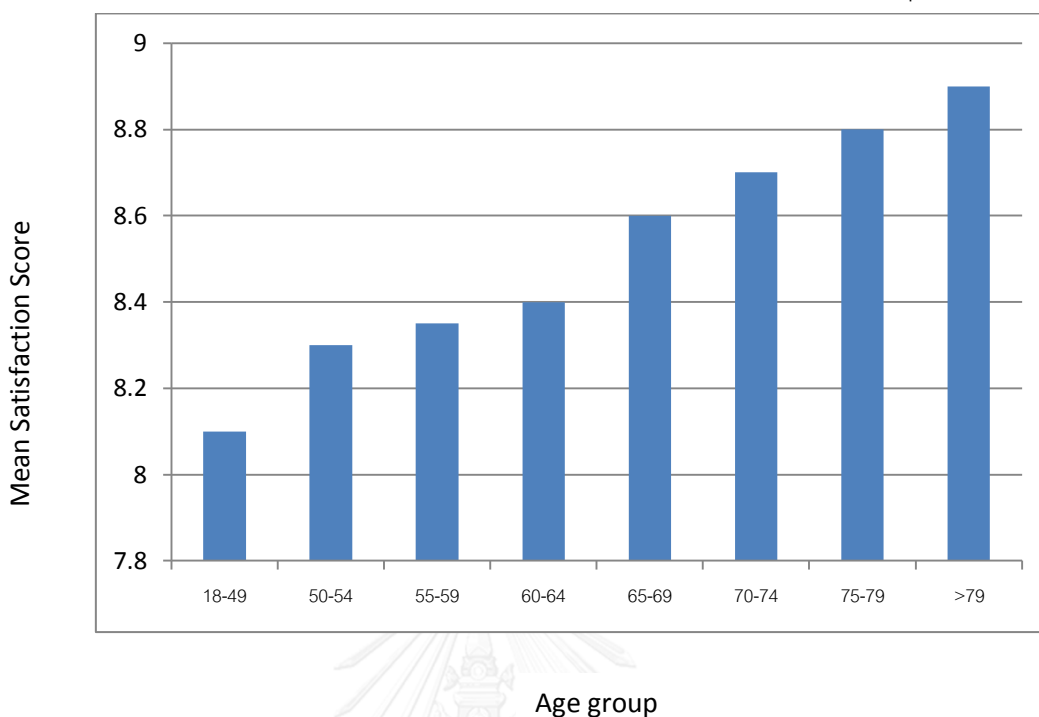
เช่นเดียวกัน ปัจจุบันผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเกษียณอายุการทำงานช้าลง และมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่าในอดีต โดยจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในปี 2548-2553 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ร้อยละของผู้สูงอายุที่ทำงานเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.8 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 36.6 ในปี 2553 โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ทำงานในภาคเกษตรกรรม ซึ่งผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะไม่มีการกำหนดการตายตัวในการปลดเกษียณ แต่จะทำจนกว่าจะต้องการเลิกเอง ทำให้ผู้สูงอายุไม่เพียงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เท่านั้น แต่ยังกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภครายที่มีกำลังซื้อมากกว่าในอดีตอีกด้วย

สมบูรณ ศาลยาชีวิน (2526) กล่าวว่า เดิมผู้คนมักมีความเชื่อว่าผู้ใหญ่และผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ฝังแน่น โดยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุมักทำกิจกรรมประเภทเดียวกับที่ได้รับการศึกษาตั้งแต่วัยหนุ่มสาว แต่ถึงแม้ว่าทัศนคติและความสนใจจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสิ่งแวดล้อม เช่น การแต่งงาน การเลี้ยงเด็ก ความรับผิดชอบในการทำงานหรืออาชีพ ความสนใจในเหตุการณ์ปัจจุบัน การเดินทาง และผลสำรวจล่าสุดยังพบว่า แม้ผู้สูงอายุจะมี

แนวโน้มที่จะรักดีต่อตราสินค้ามากกว่า แต่คนเหล่านี้ก็พร้อมที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าและพร้อมที่จะเปลี่ยนใจ โดยจากงานวิจัยของ Hanson (1987, อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) พบว่า 3 ใน 4 ของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา ยังคงเปลี่ยนตราสินค้า และทดลองสินค้าใหม่

นอกจากนี้ ยังพบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจว่าดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา (ACSI) ในปี 2008 ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการมากกว่าหนุ่มสาวในทุกประเภทสินค้าและบริการที่มีการสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 45 ชนิด (แผนภาพที่ 3) โดย (Drolet (2010)) ได้ให้ความเห็นว่า ความพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นตามประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล โดยผู้สูงอายุมีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการมาตลอดช่วงอายุและรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จนเหนือกว่าความคาดหวัง เมื่อได้ทดลองใช้ ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะมีความคาดหวังในสินค้าและบริการสูงกว่า เมื่อได้ทดลองใช้จึงมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้สูงอายุสิ่งเหล่านี้คือข้อบ่งชี้สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดต้องหันกลับมามองว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่เคยเชื่อว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติได้แล้ว กลับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจและยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จะสร้างโอกาสสำหรับตลาดใหม่ๆ อีกด้วย

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสินค้าและบริการตามช่วงอายุในปี 2008



ที่มา: Drolet, A. et al., The aging consumer : perspectives from psychology and economics. New York, NY : Taylor & Francis, 2010: 211

ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะบรรจวาระการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ แต่การตื่นตัวของภาคธุรกิจที่มีต่อผู้สูงอายุในประเทศไทยยังไม่มีให้เห็นอย่างเป็นทางการ ต่างจากในหลายๆประเทศ เช่นในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นสังคมผู้สูงอายุไปก่อนหน้าประเทศไทย ธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ ได้พยายามศึกษาทำความเข้าใจกับผู้สูงอายุ จนถึงการพัฒนาอุปกรณ์และบริการเสริมต่างๆ มารองรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การจัดแวนชวยายไว้บริการในร้าน การทำป้ายบอกตำแหน่งสินค้าที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่ บริการจัดส่งยาและเวชภัณฑ์ถึงบ้านสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกที่จะออกจากบ้าน เป็นต้น อีกทั้งผลการสำรวจล่าสุดในปี 2010 ยังยืนยันว่าผู้สูงอายุจากทั่วโลกใช้จ่ายเงินมากกว่า 8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย

การทำความเข้าใจกับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการศึกษาตลาดที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคตอันใกล้จึงมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งทัศนคติต่อการดำเนินชีวิต ความคาดหวังต่ออนาคต รวมถึงพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าหรือบริการและตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้

ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จึงต้องทำการศึกษาทั้งกลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุในอนาคต รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติและพฤติกรรม และนำมาซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
3. เพื่อทราบถึงความนิยมในตราสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
4. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อการดำรงชีวิตระหว่างผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
5. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคระหว่างผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
6. เพื่อทราบถึงความเกี่ยวข้องของความนิยมในตราสินค้านี้ระหว่างผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
7. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ
8. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ

ปัญหานำวิจัย

1. ทัศนคติที่มีต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเป็นอย่างไร
3. ความนิยมในตราสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเป็นอย่างไร
4. ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความแตกต่างกันหรือไม่
5. พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความแตกต่างกันหรือไม่
6. ความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่

7. ทักษะติดต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรบรโภคของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

8. ทักษะติดต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรบรโภคของผู้ก้าวสู่วัยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีพฤติกรรมกรบรโภค (ความบ่อย) แตกต่างจากผู้สูงอายุ
2. ความนิยมในตราสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความเกี่ยวข้องกับความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุ
3. ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีทักษะติดต่อการดำรงชีวิตแตกต่างกับผู้สูงอายุ
4. ทักษะติดต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรโภค (ความบ่อย)
5. ทักษะติดต่อการดำรงชีวิตของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรโภค (ความบ่อย)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุวัย 50-59 ปี และผู้ที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มแรกเป็นผู้ที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุในอนาคต และยังเป็นวัยที่ทำงานอยู่ หรือเรียกว่าวัยทำงานอาวุโสซึ่งมีกำลังซื้อสูง ส่วนผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นวัยเกษียณอายุซึ่งมีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีรายได้น้อยกว่ากลุ่มแรก

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ หมายถึง กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย หรือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 50-59 ปี เป็นช่วงปลายของวัยทำงาน ยังมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถช่วยเหลือตนเองได้ตามปกติ

ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นวัยเกษียณอายุการทำงาน มีการเปลี่ยนแปลงและความถดถอยด้านร่างกาย

พฤติกรรมกรบรโภค หมายถึง ความบ่อยในการบรโภคสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

ความนิยมในตราสินค้า หมายถึง ความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความปรารถนาที่จะใช้ตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นในหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกประเภทสินค้าและบริการจากรายงานการประมวลผลข้อมูลจากดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index: ACSI) ในสินค้าและบริการจำนวน 45 ประเภทที่อายุมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มสินค้าและบริการที่อายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมาก
2. กลุ่มสินค้าและบริการที่อายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจปานกลาง
3. กลุ่มสินค้าและบริการที่อายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อยถึงไม่มีอิทธิพล

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าและบริการจากกลุ่มสินค้าและบริการที่อายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยเลือกเฉพาะชนิดที่มีจำหน่ายหรือให้บริการในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. สายการบิน
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ห้างสรรพสินค้า
5. โรงพยาบาล
6. ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ร้านอาหารประเภทบริการจำกัด (Limited service restaurant)

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิต หมายถึง ระดับความคิดเห็นเชิงเห็นด้วย เฉยๆ หรือไม่เห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆ ในการดำรงชีวิตทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณาและผู้วิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะกับผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ
3. เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของสังคมผู้สูงอายุ

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องจิตวิทยาผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องจิตวิทยาผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ

ความหมายของคำว่า ผู้ใหญ่ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 คือ คนที่มีอายุมาก, บุคคลที่มีอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์แล้ว, คนที่เป็นหัวหน้าในการงาน, บุคคลชั้นผู้บังคับบัญชา

ส่วนคำว่า สูงอายุ ก็ได้มีผู้อธิบายไว้อย่างกว้างขวางโดย สุรกุล เจนอบรม (2534) ได้ให้นิยามของความสูงอายุไว้ว่า ความสูงอายุ (Aging) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงระยะสุดท้ายของมนุษย์ โดยรวมถึงความเสื่อมถอยทั้งทางร่างกาย จิตใจและพฤติกรรม เช่น ความสามารถในการช่วยเหลือตนเองลดลง ความสามารถในการปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมลดลง

Hultsch และ Deutsch (1981 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เฟิงสถิต, 2551) กล่าวว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่ไม่สามารถควบคุมตนเองหรือควบคุมได้น้อยที่สุดในด้านการทำงานของอวัยวะร่างกาย บทบาททางสังคม และความสามารถในการปรับตัว

การจำแนกกลุ่มวัยของผู้สูงอายุมีด้วยกันหลายลักษณะ

พีระศักดิ์ กรินทนาคะ (2535 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เฟิงสถิต, 2551) ได้แบ่งระดับของผู้สูงอายุไว้ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 คนสูงอายุที่ยังอยู่ในระดับยังโสด (Young old) คือเป็นผู้สูงอายุที่ยังใช้ชีวิตอยู่ในสังคมวัยหนุ่มสาว มีสภาพจิตใจที่สนุกสนานกับชีวิต เป็นผู้มีอายุระหว่าง 65-75 ปี

ระดับที่ 2 คนสูงอายุปกติ (Middle old) คือผู้สูงอายุที่ยังสามารถช่วยเหลือตนเองได้ดี แต่บางครั้งต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นบ้าง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 75-85 ปี

ระดับที่ 3 คนสูงอายุมาก (Old old) คือผู้สูงอายุที่มีความชราภาพทางร่างกายมาก ต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นแทบทั้งหมด มีอาการหลงลืม ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ และในที่สุดจะถึงแก่ความตาย เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 85 ปีขึ้นไป

การพิจารณาเพียงแค่อายุอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมในเชิงลึกของผู้สูงอายุ ดังนั้นในมุมมองของภาคธุรกิจจึงมักใช้ 3 เกณฑ์ต่อไปนี้ในการจำแนกผู้สูงอายุ (Stroud, 2013)

1. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากอายุจริง (Chronological age) การพิจารณาโดยใช้อายุจริงโดยไม่พิจารณาจากปัจจัยอื่นเช่น สุขภาพหรือบทบาททางสังคมเลย วิธีนี้เป็นวิธีการที่ใช้บ่อยที่สุดเนื่องจากสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและเป็นตัวเลขซึ่งมีความเที่ยงตรง แต่ก็มักนำมาซึ่งข้อมูลทางการตลาดที่ไม่แม่นยำนัก เช่น การใช้อายุจริงเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายแต่การเข้าถึงผู้ชมกลับไม่เป็นตามแผนที่วางไว้ อันเนื่องมาจากคนที่อายุเท่ากันมีพฤติกรรมและประสบการณ์ที่ผ่านมามีแตกต่างกัน
2. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากสถานะตามช่วงชีวิต (Lifestage age) วิธีนี้จะคล้ายกับวิธีแรก แต่จะแบ่งคนเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ตามช่วงชีวิตและสถานะในขณะนั้น เช่น กลุ่มคนวัยปลดเกษียณกลุ่มคู่สมรสที่ไม่มีบุตร เป็นต้น แต่ในแต่ละสังคมก็มีระเบียบวิธีปฏิบัติแตกต่างกัน จึงทำให้คำอธิบายสถานะของคนมีความหมายแตกต่างกันไปด้วย เช่น เกณฑ์การเกษียณอายุที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ หรือคนในช่วงอายุ 20-30 ปีในแถบเอเชียกับประเทศแถบตะวันตกก็มีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากคนวัยนี้ในประเทศแถบตะวันตกจะมีค่านิยมว่าต้องแยกตัวออกจากครอบครัวไปใช้ชีวิตของตนเอง แต่คนแถบเอเชียไม่ได้คำนึงถึงเรื่องนี้มากนัก
3. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากสภาพจิตใจ (Psychological age) วิธีนี้มีพื้นฐานมาจากหลักที่ว่า มนุษย์แต่ละคนได้รับประสบการณ์และความรู้มาตลอดระยะเวลาในชีวิตที่ผ่าน

มา ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและสภาพจิตใจของตนโดยแปรผันตามอายุของแต่ละคน ซึ่งสภาพจิตใจดังกล่าวจะสามารถบ่งชี้พฤติกรรมและทัศนคติได้มากกว่า เพียงแต่มาตรวัดที่ใช้จะมีความซับซ้อนกว่าวิธีอื่นๆ และยังต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นด้วย เช่น สุขภาพฐานะทางการเงินและระดับการศึกษา

เกณฑ์ในการพิจารณาบุคคลที่เป็นผู้สูงอายุนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ส่วนใหญ่มักใช้อายุเป็นตัวกำหนด แต่ก็มักแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศเช่นกัน เช่น บางประเทศกำหนดอายุที่ 55 ปี บางประเทศกำหนดที่ 60 ปีหรือ 65 ปี เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเกษียณอายุการทำงาน Papalia และ Sally (1986 อ้างถึงในอุบลรัตน์ เพ็งสถิต, 2551) ได้จัดกลุ่มคนอายุ 40-65 ปี เป็นกลุ่มวัยกลางคน และวัยสูงอายุคือผู้ที่อายุ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่ Koffman, Paris และ Hall (1994 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เพ็งสถิต, 2551) ได้จำแนกวัยผู้ใหญ่คือบุคคลอายุ 21-60 ปี และวัยสูงอายุคือบุคคลอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วน Kohlbacherb และ Herstatt (2008) ได้เรียกกลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 65 ปีว่า วัยทำงานอาวุโส (Older worker) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่คาบเกี่ยวกับวัยสูงอายุ และ วรณลักษณ์ เมียนเกิด (2549) ได้แบ่งประชากรในการวิจัยโดยเรียกผู้มีอายุ 45-59 ปีว่า วัยก่อนสูงอายุ และผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปว่าผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตามที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ (World Assembly on Aging) ก็ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานให้ผู้ที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจัดเป็นผู้สูงอายุตั้งนั้นเพื่อความเข้าใจที่ง่ายในงานวิจัยฉบับนี้จึงขอสรุปว่า บุคคลที่อายุตั้งแต่ 50-59 ปี จัดอยู่ในวัยก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ และบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปซึ่งจัดเป็นผู้สูงอายุตามกฎหมายไทยและใช้เป็นเกณฑ์ในการปลดเกษียณอายุการทำงานโดยทั่วไปจัดเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในงานวิจัยฉบับนี้

ทฤษฎีทางสังคมของผู้สูงอายุ (Social theories of aging)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญ ทัศนคติของคนในสังคมที่มีต่อผู้สูงอายุสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและลบกับสภาพจิตใจของผู้สูงอายุ หากผู้สูงอายุคนใดเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เป็นแบบอย่างให้กับผู้อื่น จะได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นปูชนียบุคคลที่มีคุณค่า ส่งผลต่อภาวะอารมณ์ในทางบวก ในทางกลับกัน ในกรณีที่สังคมไม่ให้การยอมรับกับผู้สูงอายุเท่าที่ควร ก็อาจส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้สึกไร้ค่า

และถูกผลักดันออกไปจากสังคมตั้งนั้นสังคมจึงมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทและความสำคัญของ ผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษาจิตวิทยาผู้สูงอายุจึงต้องทราบมุมมองของแต่ละทฤษฎีที่มี แง่มุมต่อผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีทางสังคมของผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์ที่ใช้อธิบายการ เปลี่ยนแปลงทางสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวัยผู้ใหญ่หรือวัยสูงอายุ ซึ่งยกมา 5 ทฤษฎีดังนี้ (สุรกุล เจนอบรม, 2534)

1. ทฤษฎีบทบาท (Role theory)

ทฤษฎีบทบาทพยายามหาคำอธิบายว่า บุคคลมีการปรับตัวต่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างไร ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานว่า บุคคลจะมีการรับบทบาทที่แตกต่างกันไปตลอดชีวิต เช่น บทบาทของการ เป็นนักเรียน พ่อ แม่ สามี ภรรยา หัวหน้างาน ลูกน้อง ปู่ ย่า ฯลฯ บุคคลจะอยู่ในสังคมได้อย่างมี ความสุขและดีเพียงใดขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตนต่อบทบาทที่ตนกำลังรับผิดชอบอยู่ โดยอายุก็เป็น องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดบทบาทในแต่ละช่วงชีวิตของบทบาทของบุคคล นั้นๆ ดังนั้นการปรับตัวเข้าสู่วัยสูงอายุได้ดีเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับการยอมรับถึงบทบาทในแต่ละช่วง ชีวิตที่ผ่านมาของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับบทบาททางสังคมที่กำลังจะมาถึงในอนาคตอีก ด้วย

สังคมใช้เกณฑ์มาตรฐานทางอายุเป็นเครื่องกำหนดบทบาทและความเหมาะสมของ บุคคลที่อยู่ในบทบาทนั้น เช่น คนที่ต้องการจะแต่งงานในวัย 80 ปี สังคมอาจมองว่าเป็นเรื่องแปลก หรือไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวเป็นต้น โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นมัก สูญเสียบทบาททางสังคมในอดีต เช่น สูญเสียบทบาทของการทำงานเมื่อต้องเกษียณอายุ สูญเสีย บทบาทของคู่สมรสเมื่อมีการหย่าร้างหรือการจากไปของคู่สมรส ซึ่งบุคคลจะพยายามสร้าง บทบาททางสังคมของตนเองขึ้นมาใหม่ แต่จะสามารถทดแทนบทบาทเดิมได้มากเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ มโนทัศน์และการมองเห็นคุณค่าของตัวเองของบุคคลนั้นๆ ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่อธิบายการปรับตัวเข้า สู่วัยสูงอายุ ว่าทำไมผู้สูงอายุบางคนจึงมีปัญหากับการปรับตัว เป็นเพราะการรับบทบาทใหม่เข้า มาแทนที่อาจทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกด้อยค่า สังคมจึงควรมีส่วนช่วยในการพัฒนาบทบาทของผู้สูงอายุ

โดยทำให้ผู้สูงอายุกลับมามีบทบาททางสังคมอีกครั้ง ไม่ว่าจะในรูปแบบของ กลุ่มเพื่อน อาสาสมัคร หรือการส่งเสริมจากครอบครัวในรูปแบบของปู่ ย่า ตา ยาย เป็นต้น

2. ทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory)

ทฤษฎีกิจกรรมเชื่อว่า กิจกรรมทางสังคมเป็นแก่นแท้ของชีวิตและจำเป็นสำหรับทุกวัย ทั้งนี้เนื่องจากการมีบทบาทที่ดีทางสังคมของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับตนเอง (Self-conception) และทัศนคติเกี่ยวกับโลก ซึ่งจะถูกต้องเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคม โดยเชื่อว่าผู้สูงอายุที่สามารถดำรงกิจกรรมทางสังคมเอาไว้ได้จะเป็นผู้มีความพึงพอใจในชีวิตสูง มีทัศนคติต่อตนเองในด้านบวก

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ไม่ได้อธิบายว่าถ้าผู้สูงอายุไม่มีกิจกรรมแล้วจะเกิดผลอย่างไรบ้าง เพราะผู้สูงอายุแต่ละคนก็มีความสนใจและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุที่ไม่ชอบกิจกรรมอาจมีความสุขมากกว่าผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมมาก หรือบุคคลที่เคยมีภาวะมากในวัยหนุ่มสาวหรือวัยผู้ใหญ่อาจพอใจที่จะอยู่เฉยๆ มากกว่าทำกิจกรรมก็เป็นได้

3. ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าเป็นเรื่องปกติและหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้สูงอายุจะต้องลดกิจกรรมและบทบาททางสังคมของตนเองลง ซึ่งดูจะขัดแย้งกับสองทฤษฎีข้างต้น เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ บุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงความกดดันและความตึงเครียดโดยการถอนตัวออกจากสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกที่ว่าตนเองมีความสามารถลดลง ซึ่งทฤษฎีการแยกตนเองเชื่อว่า การที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้สูงอายุต้องการหลีกเลี่ยงให้กับหนุ่มสาวหรือคนที่ทำหน้าที่ได้ดีกว่า ทั้งนี้เพราะความต้องการสูงสุดของสังคมคือทักษะและแรงงานใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ใช่แรงงานจากผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไปจะคุ้นเคยกับการไม่เกี่ยวข้องกับสังคม หลังจากที่มีความกระวนกระวาย วิดกกังวลและบีบคั้นในช่วงวัยสูงอายุตอนต้น

ทฤษฎีการแยกตนเองขัดแย้งกับทฤษฎีกิจกรรม โดยที่นักทฤษฎีการแยกตนเองเห็นว่า เป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่จะลดการเกี่ยวข้องกับผู้อื่นลงและแสวงหาความสงบให้กับตนเอง และไม่เชื่อว่าความต้องการที่จะคงสภาพของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมไว้จะเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ แต่กลับเชื่อว่าตามปกติแล้วผู้สูงอายุจะลดกิจกรรมให้น้อยลงในขณะที่จะปรับตนเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามปกติของกระบวนการที่จะเข้าสู่วัยสูงอายุ

4. ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity theory)

เป็นทฤษฎีที่พูดถึงการปรับตัวทางสังคมของผู้สูงอายุ โดยมีแนวคิดที่ว่า ผู้สูงอายุจะแสวงหาบทบาททางสังคมใหม่มาทดแทนบทบาททางสังคมเก่าที่สูญเสียไป และยังคงสภาพที่จะพยายามปรับตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเห็นว่าบุคคลไม่ว่าหนุ่มสาวหรือสูงวัยจะมีบุคลิกภาพและความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไป โดยบุคลิกภาพและความพึงพอใจเหล่านั้นก็จะเป็นตัวบ่งชี้การปรับตัวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในวัยสูงอายุด้วย เช่น บุคคลที่ไม่ค่อยสูงส่งกับใครก็มักไม่ค่อยมีกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นเมื่อเกษียณอายุ ในขณะที่เดียวกัน บุคคลที่ชอบพบปะสังสรรค์ในวัยหนุ่มสาวก็มักจะพยายามหาสังคมเพื่อนฝูงในวัยเกษียณ กล่าวโดยสรุปคือ การปรับตัวเข้าสู่วัยสูงอายุจะดีเพียงใดขึ้นอยู่กับชีวิตที่ผ่านมา และมักปรับตัวไปตามแนวทางที่คิดว่าจะพึงพอใจในชีวิตการเป็นผู้สูงอายุมากกว่าปรับเปลี่ยนตัวเองตามกฎเกณฑ์ของสังคม

5. ทฤษฎีระดับชั้นอายุ (Age stratification theory)

ทฤษฎีนี้ถือว่าอายุเป็นหลักในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามชั้นของอายุจากอายุหนึ่งไปสู่อีกอายุหนึ่ง เช่น อายุ 15 ปีต้องทำบัตรประชาชน อายุที่ต้องเข้ารับการเกณฑ์ทหาร อายุที่มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเหล่านี้อายุมีความสัมพันธ์โดยตรงกับบทบาทและหน้าที่ทั้งสิ้น ส่วนบทบาทของอายุโดยทางอ้อมก็เช่นเดียวกัน โดยเป็นช่วงอายุที่สังคมกำหนดว่าเหมาะสมกับบทบาทหนึ่งๆ เช่น วัยหรืออายุที่เหมาะสมกับการมีคู่ครอง เป็นต้น

ระดับชั้นอายุและบทบาทความรับผิดชอบที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างกัน เช่นสังคมจะให้คุณค่ากับกลุ่มคนทำงานวัยหนุ่มสาวมากกว่ากลุ่มทำงานที่มีแต่ผู้สูงอายุ เพราะสังคมมองว่าวัยหนุ่มสาวเป็นวัยแรงงาน ยังมีความกระตือรือร้นและมีกำลังมากกว่า ดังนั้นตามทฤษฎีนี้จึงถือว่าผู้สูงอายุมีบทบาทที่เป็นอิสระและค่อนข้างจำกัดในสังคมด้วย

การเปลี่ยนแปลงกับผู้สูงอายุ

ประสิทธิภาพการทำงานของร่างกายมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงและเสื่อมถอยลงตามวัย ผู้สูงอายุจึงเกิดปัญหาสุขภาพได้มากกว่าวัยอื่น ในการสำรวจประชากรสูงอายุในไทย พ.ศ. 2550

พบว่า ผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการเจ็บป่วยเรื้อรัง อาทิ ความดันโลหิตสูงซึ่งพบได้บ่อยที่สุด รองลงมาคือโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดในสมองตีบ อัมพฤกษ์/อัมพาต และโรคมะเร็งตามลำดับ การเสื่อมลงของร่างกายนี้ไม่เพียงส่งผลแค่ด้านสุขภาพ แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่เรียกว่า “ความเปราะบาง” ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2553)

1. ความเปราะบางด้านร่างกาย ประกอบด้วยความจำกัดด้านร่างกายหรือความพิการ โดยผู้สูงอายุไทยมีความเปราะบางจากความพิการร้อยละ 15 และโดยพบผู้สูงอายุที่อายุมากพิการมากกว่าผู้สูงอายุที่อายุน้อยกว่า ผู้สูงอายุที่มีความพิการเหล่านี้จึงมีความยากลำบากในการดูแลตนเองและส่งผลกระทบต่อความเปราะบางด้านอื่นๆ ของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ความเปราะบางด้านจิตใจ ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีภาวะสุขภาพจิตต่ำกว่าคนทั่วไป ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัยเช่น บทบาททางสังคมที่ลดลงเรื่อยๆ สภาพร่างกายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพบปะกับผู้คนภายนอก การสูญเสียสัมพันธภาพในครอบครัวโดยเฉพาะลักษณะของสังคมปัจจุบันที่มีลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากกว่าครอบครัวขยาย หรือแม้กระทั่งการไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางเพศได้ อันจะส่งผลทำให้ไม่มีความสุขและอาจมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น นอนไม่หลับ เสียสมาธิ ไม่อยากรับประทานอาหาร ไม่อยากทำงาน เหล่านี้ถือเป็นความเปราะบางด้านจิตใจของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมักมีภาวะอารมณ์ในทางลบเพิ่มมากขึ้น และอาจส่งผลถึงการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น คิดมาก วิตกกังวล หงุดหงิดรำคาญใจ เหนงา ไม่มีความสุข หมดหวังไปจนถึงอาการซึมเศร้าอย่างไรก็ตามประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมสืบทอดกันมาเรื่องการให้ความสำคัญกับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ซึ่งจะบรรเทาอาการเปราะบางทางจิตใจเหล่านี้ได้หากผู้สูงอายุได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้สูงอายุอาจไม่เป็นไปในทางลบเสมอไป ยังมีปัจจัยด้านสภาพจิตใจและทัศนคติที่ส่งผลมาตลอดช่วงชีวิตของผู้สูงอายุ ที่ทำให้ผู้สูงอายุแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน Birren (1964, อ้างถึงในอุบลรัตน์ เพ็งสกลิต, 2551) ได้รวบรวม

ลักษณะของผู้สูงอายุซึ่งมีบุคลิกภาพที่แสดงออกอันเป็นผลสืบเนื่องจากทัศนคติของผู้สูงอายุไว้ 4 ประเภท คือ

1. ประเภทมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยอมรับตนเอง (Integrated) เป็นผู้ที่สามารถปรับสภาพตนเองได้ดี พอใจกับสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ โดยอาจแสดงออกได้ใน 2 ลักษณะ คือ

- เข้าร่วมกิจกรรม คือบุคคลที่มีความคิดริเริ่ม มองโลกในแง่ดี ต้องการหาความสุขในตนเองโดยการแสดงตนว่าสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ และเมื่อเลือกเข้าร่วมกิจกรรมใดแล้วก็จะให้ความสำคัญและจริงจังกับกิจกรรมนั้นๆ มาก

- ไม่เข้าร่วมกิจกรรม คือบุคคลที่มักมีจิตใจที่สงบ เยือกเย็น และชอบที่จะเฝ้ามองการเปลี่ยนแปลงหรือความสำเร็จของบุคคลรอบข้าง สามารถมีความสุขได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ

2. ประเภทต่อสู้ (Defended) เป็นกลุ่มที่มักไม่ประสบความสำเร็จในชีวิตที่ผ่านมาจึงพยายามต่อสู้ดิ้นรนและมีความหวาดกลัวต่อความไม่แน่นอนของชีวิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาจแสดงออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- ใจสู้ คือบุคคลที่ไม่ยอมให้สิ่งใดมาทำลายความตั้งใจที่แน่วแน่ของตน โดยมักตั้งเป้าหมายไว้และพยายามทำทุกอย่างตามความตั้งใจ ไม่ค่อยปล่อยให้เวลาผ่านไปโดยไม่ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้จึงมีความสุขปานกลางเนื่องจากไม่ค่อยมีความยึดหยุ่นโดยปล่อยให้สิ่งใดมาขัดขวางความตั้งใจของตนเอง

- ไม่ยอมแพ้ความชรา ผู้สูงอายุกลุ่มนี้คือบุคคลที่ไม่ยอมแพ้สังขารความชรา โดยพยายามต่อต้านความชราอยู่เสมอ มีสังคมน้อยในวงจำกัด ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้ประสบการณ์ใหม่ๆ แต่จะพยายามทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเคยทำได้เมื่อครั้งหนุ่มสาว

3. ไม่สามารถช่วยตนเองได้ (Passive dependent) โดยการช่วยเหลือตนเองไม่ได้ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าถึงลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุ แต่เป็นภาวะที่ผู้สูงอายุไม่กล้าตัดสินใจหรือกระทำการใดด้วยตนเอง มีความวิตกกังวลอยู่ตลอดเวลา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

- พึ่งพาผู้อื่น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีความรู้สึกที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ต้องพึ่งพาศูนย์บุคคลอื่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ร่วมกิจกรรมใดๆ มีความสุขพอประมาณตราบเท่าที่ยังมีคนดูแลเอาใจใส่ แต่ถ้าไม่มีใครเอาใจใส่ดูแลก็จะรู้สึกหมดความหมายในทันที

- ท้อถอย กลุ่มนี้จะมีความรู้สึกว่าความชราคือศัตรูที่ตนไม่สามารถต่อสู้ได้ เมื่อความชรายิ่งเข้ามาใกล้มากขึ้นก็จะรู้สึกเศร้าสลดและสิ้นหวัง และเห็นว่ากรรมชีวิตอยู่เป็นภาระที่หนักอึ้ง อีกทั้งยังมักรู้สึกท้อแท้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ประเภทล้มเหลว (Disintegrated) บุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะความเสื่อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุขภาพกายที่ถดถอยลงอย่างรวดเร็วก็ยังคงเป็นผลในทางลบต่อสภาพจิตใจมากยิ่งขึ้นด้วย ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้จึงมักไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หากไม่มีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-image) ของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองคือลักษณะที่บุคคลคิดว่าตัวเองเป็นคนอย่างไร ซึ่งอาจไม่ตรงกับลักษณะที่ผู้อื่นเห็น หรืออาจเป็นผลสะท้อนจากทัศนคติหรือปฏิกิริยาที่ผู้อื่นแสดงต่อเรา ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุเกิดจากความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึกเกี่ยวกับตน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบทบาทที่ตนเองแสดง เช่น การเป็นพ่อแม่ การเป็นสามีภรรยา บทบาทในหน้าที่การงาน โดยหากบุคคลประสบความสำเร็จในบทบาทใดบทบาทหนึ่งมากเพียงบทบาทเดียว โอกาสที่จะยึดติดในบทบาทนั้นจะมีมากขึ้นและไม่อยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเกิดปัญหาต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทเช่นการปลดเกษียณ หรือการสูญเสีย

Buhler (1977 อ้างถึงใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน, 2526) ได้แบ่งประเภทผู้ใหญ่เป็น 4 ประเภทตามลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองดังต่อไปนี้

1. คนที่รู้สึกว่าตนเองได้ทำงานมากพอแล้วในชีวิตและต้องการพักผ่อนและทำงานสบายๆ
2. คนที่รู้สึกว่าชีวิตยังมีอะไรที่น่าตื่นเต้น น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา จึงไม่หยุดที่จะต่อสู้
3. คนที่รู้สึกขาดกำลังวังชา ขาดพลัง ไม่มีความสุขและต้องการที่จะเลิกสิ่งที่ทำอยู่

4. คนที่มีความว่าวุ่นใจเพราะรู้สึกว่าคุณชีวิตที่ผ่านมาไม่มีความหมาย และท้ายที่สุดก็ต้องจบลงด้วยความเสียใจ

ความแตกต่างระหว่างฐานะทางสังคม เศรษฐกิจก็มีผลต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองเช่นกัน โดยผู้ใหญ่ที่มีฐานะสูงหรือปานกลางจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองดีกว่า แต่ยังคงมีความวิตกกังวลในเรื่องวัยหลังเกษียณเกี่ยวกับการต้องพึ่งพิงผู้อื่น สุขภาพที่เสื่อมถอยและรายได้ที่ลดลงในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ การประสบความสำเร็จของลูกหลานก็ทำให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้ใหญ่ดีขึ้น โดยเฉพาะคนที่ไม่ได้ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง

คนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับการรักษาสถานภาพหรือฐานะ โดยต้องการให้ผู้ผู้น้อยนิยมชมชอบและเห็นคุณค่าของตน แต่เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่นด้านร่างกาย การดำเนินชีวิตและบทบาททางสังคม จะกระทบกับความนึกคิดต่อภาพลักษณ์ของตนเอง Peck (1954 อ้างถึงใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน, 2526) ได้วิเคราะห์จากบุคลิกลักษณะของคนในวัยกลางคนจากกลุ่มนักธุรกิจหลายพันคน พบว่าส่วนใหญ่จะเริ่มประสบกับจุดวิกฤติในช่วงปลายอายุ 30 ปี และปลายอายุ 40 ปี และอีกครั้งคือช่วงเกษียณอายุการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วง 5 ปีก่อนเกษียณอายุหรือตั้งแต่วัยกลางคนจนก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ นั่นเอง โดยพบว่าคนที่คนจะประสบความสำเร็จในชีวิตนั้นมักต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมในชีวิตตน คนที่ติดแน่นอยู่กับค่านิยมเดิมมักประสบกับความไร้ประสิทธิภาพ ปราศจากความสุข โดยได้แบ่งค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงในช่วงวัยผู้ใหญ่หรือวัยก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุดังต่อไปนี้

ค่านิยมในพลังกำลังทางปัญญา กับ *ค่านิยมในพลังกำลังทางกาย* คนที่ยึดมั่นกับพลังกำลังทางกายและใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นคงในชีวิตจะเริ่มเห็นคุณค่าของตนเองลดน้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากการที่สภาพร่างกายของมนุษย์ที่เสื่อมลงตามวัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลเปลี่ยนแปลงมาใช้ปัญญาแทนพลังกำลังทางกายในการดำรงชีวิตและเริ่มเห็นคุณค่าของสติปัญญาในการสร้างความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จและปรับตัวเข้าสู่วัยสูงอายุได้ดีกว่า

แง่ความผูกพันรักใคร่ทางใจกับความพึงพอใจทางเพศ ในช่วงก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีการพัฒนาค่านิยมเกี่ยวกับความชอบพอในแง่บุคลิกภาพส่วนตนมากกว่าการเห็นเพศตรงข้ามเป็นวัตถุ

ทางเพศ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงกลายเป็นความเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากกว่า
ความสัมพันธ์ในระดับความต้องการทางเพศในระดับผิวเผิน

การปรับเปลี่ยนอารมณ์กับการตกอับในอารมณ์ ในวัยก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเป็นระยะที่ทำให้
เกิดความหดหู่ในอารมณ์ อันเกิดมาจากสาเหตุเช่น เห็นบ้านที่ปราศจากเด็กเล็ก การสูญเสียเพื่อน
หรือญาติ ทำให้เกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเพื่อลดความหดหู่ นั้น โดยอาจใช้
การเปลี่ยนจากการทำกิจกรรมเดิมเป็นการทำกิจกรรมใหม่ๆ แต่หากไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ก็
จะต้องประสบปัญหาความตกอับทางอารมณ์ ซึ่งจะมีการสะสมเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ความสามารถในการพลิกแพลงปรับเปลี่ยน (ยืดหยุ่น-ไม่ยืดหยุ่น) บุคคลที่สามารถเรียนรู้ที่
จะเอาชนะหรือปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของตนและนำแนวทางนั้นไปแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมจะ
สามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงของวัยได้ดี แต่ผู้ที่ยังยึดมั่นกับประสบการณ์เดิม ไม่มีการ
พลิกแพลงแก้ไขปรับตัวกับการเข้าสู่วัยสูงอายุได้ยาก

ในช่วงวัยกลางคน (40-60 ปี) เป็นช่วงเวลาที่ยาวนานและสำคัญที่สุดของชีวิตระยะหนึ่ง
เพราะเป็นช่วงวัยที่บุคคลมักประสบความสำเร็จในชีวิตสูงสุด มีทั้งความเชี่ยวชาญและกำลังกายที่
ยังสมบูรณ์อยู่ แต่ในช่วงหลังของวัย ซึ่งเป็นวัยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ จะมีการเปลี่ยนแปลง
สำคัญๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอารมณ์ ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม รวมถึง
การถดถอยของสภาพร่างกาย จึงเป็นช่วงที่ต้องอาศัยการปรับตัวอย่างมากดังที่กล่าวข้างต้น และ
จะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าบุคคลจะกลายเป็นผู้สูงอายุที่มีลักษณะอย่างไร Peck (1954 อ้างถึงใน สมบูรณ์
ศาลยาชีวิน, 2526) ได้อภิปรายเกี่ยวกับค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปในวัยสูงอายุว่า คนวัยสูงอายุจะมี
ปัญหาที่ต้องครุ่นคิดจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปเช่น เรื่องของการทำงานที่ยังอยากจะทำงานอื่นๆ
ที่สามารถทำได้ หรือเมื่อลูกๆ แยกตัวออกไปมีครอบครัว การใช้จ่ายขาดความคล่องตัว การใช้จ่าย
ยากลำบากขึ้นเพราะต้องใช้เงินที่ไม่ได้หามาได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม หากผู้สูงอายุสามารถ
เปลี่ยนแปลงค่านิยมได้ ก็จะลดความหวั่นพะวังกเกี่ยวกับสภาพร่างกายที่เสื่อมถอยลง แม้จะยังรู้สึก
อึดอัดกับสังขารที่ไม่ได้ตั้งใจ แต่ก็ยังสามารถแสวงหาความเพลิดเพลินได้ ซึ่งPeck ใช้คำว่า การ
แยกแยะหรือพิจารณาตนเอง นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังมักต้องเผชิญกับความกลัวตาย ความกลัวการ
เจ็บไข้ได้ป่วยหรือสูญเสีย ซึ่งถ้าหากว่าผู้สูงอายุสามารถเปลี่ยนค่านิยมจากความมัวเมาในตัวตน
มาเป็นการคิดให้ไกลจากตัวตน เช่น การคิดถึงความตายของตนเองน้อยกว่าการสร้างสม

ประสบการณ์และความรอบรู้ที่จะเป็นรากฐานให้กับชีวิตตนเองและคนรุ่นหลัง ก็จะทำให้มีชีวิตอยู่ต่อไปอย่างมั่นคงและมีความหมายมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคมของผู้สูงอายุ

บทบาททางสังคมของผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่อยู่บนพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคล โดยอาจเป็นแค่การลดบทบาทลงหรืออาจหมดหน้าที่ไปอย่างสิ้นเชิงก็ได้ โดยทั่วไปมักมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (อุบลรัตน์ เฟิงสถิต, 2551)

ก. ลักษณะภูมิหลังของผู้สูงอายุ

- ลักษณะสภาพการแต่งงาน คือการมีคู่แต่งงานหรือไม่มีคู่แต่งงาน ผู้ที่มีคู่แต่งงาน มักมีการเข้าร่วมสังคมมากกว่าผู้ที่โสดหรือเป็นหม้าย
- การมีครอบครัวที่อบอุ่น ลูกหลานเอาใจใส่ จะเป็นบุคคลที่มีความสุข ในทางตรงข้าม หากเป็นผู้สูงอายุที่ขาดการดูแลเอาใจใส่จะมีอาการว่าเหว่ ซึมเศร้า
- การมีทรัพย์สินสมบัติ สภาพทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความเครียดของผู้สูงอายุเช่นกัน ผู้ที่มีเงินเก็บมากย่อมรู้สึกมั่นคงมากกว่า
- สภาพการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาดี มีความรู้ความสามารถจะได้รับการยอมรับมากกว่า
- บุคคลที่อยู่ในระดับต่างชั้นทางสังคม เช่น คนชั้นสูงมักอยู่ในฐานะที่เป็นที่ปรึกษาขององค์กรแม้เป็นผู้สูงอายุ
- เพศเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมมากกว่าเพศชาย
- ความต่อเนื่องของการติดต่อสัมพันธ์ตั้งแต่วัยที่ผ่าน
- สุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุ

ข. บทบาทในสังคมกับการเกษียณ

การที่ผู้สูงอายุต้องหยุดการทำงานทำให้สภาพสังคมและรายได้ที่เคยได้รับเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหมายถึงอำนาจในหน้าที่การงานก็หมดลงพร้อมกับการได้รับการยกย่องสรรเสริญจากผู้อื่นที่ลดลงเช่นกัน และจะแปรผันตรงกับระยะเวลาที่นับจากวันเกษียณอายุ สภาพเช่นนี้กระทบกระเทือนจิตใจของผู้สูงอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ยึด

มั่นในตำแหน่งหน้าที่การงานและไม่เคยเตรียมใจมาก่อนว่าสิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงและหมดไปได้ แต่ในบางรายก็มีการเตรียมตัวก่อนเกษียณล่วงหน้า หรือวางแผนทำงานต่อหลังเกษียณอายุ อย่างไรก็ตามผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคตก็ควรตระหนักถึงเรื่องนี้ โดยการฝึกตนให้อยู่ลำพังในบางโอกาส สามารถยอมรับสถานการณ์และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่อยู่ร่วมกันหรือผู้ช่วยเหลือดูแลให้ได้

ค. บทบาทในสังคมกับครอบครัว

บทบาททางสังคมในครอบครัวผู้สูงอายุประกอบไปด้วย

- บทบาทของการเป็นหัวหน้าครอบครัว เมื่อบุคคลได้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ จากบทบาทที่เคยเป็นหัวหน้าครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ลูกจะก้าวเข้ามาเป็นผู้รับผิดชอบในการเป็นหัวหน้าครอบครัวแทน
- บทบาทต่อสมาชิกใหม่ในครอบครัว เมื่อบุตรธิดาได้แยกไปมีครอบครัว ผู้สูงอายุจึงต้องปรับตัวต่อเขย สะใภ้และหลาน โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมักชอบดูแลหลานจนบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งกับพ่อแม่ของหลานได้
- การเผชิญกับภาวะเป็นหม้าย ไม่ว่าจะจากการหย่าร้างหรือการตายจากของคู่ครอง

ง. บทบาทในสังคมกับบุคคลอื่น

นอกเหนือจากคนในครอบครัวหรือบุตรหลาน ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นภายนอกครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญมากกับคนสูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุอาจต้องเผชิญกับภาวะที่บุตรธิดาแยกครอบครัวออกไป คู่สมรสตายจากหรือหย่าร้าง เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันหรือเพื่อนสนิทอาจเจ็บป่วยหรือตายไป ผู้สูงอายุจึงต้องการความสนใจตนและผู้ร่วมทุกข์ร่วมสุขรวมทั้งการยอมรับจากบุคคลอื่น เช่น บุคคลในกลุ่มกิจกรรมต่างๆ อาจเป็นกลุ่มคนในงานอดิเรก ทำให้ผู้สูงอายุได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติกับบุคคลอื่น

การวางแผนสำหรับผู้เข้าสู่วัยสูงอายุ

ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ผู้ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ สามารถวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้เป็นประชากรสูงอายุที่มีคุณภาพได้ โดยมีแนวทางการวางแผนในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. การวางแผนด้านร่างกาย สามารถทำได้ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใด แต่เมื่อร่างกายเริ่มแสดงออกถึงสัญญาณความถดถอยก็ยิ่งต้องมีวินัยในการปฏิบัติมากขึ้น โดยมีวิธีดังต่อไปนี้ (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549)
 - 1) ลดภาระหน้าที่ให้น้อยลง ทำงานให้ดีกับสภาพ ไม่หักโหมไม่เร่งร้อนงานที่ควรเป็นงานที่ให้ความเพลิดเพลิน และให้ความภาคภูมิใจ ไม่บังคับตนเองให้สนอง ความโลภในลาภ ยศ สรรเสริญ
 - 2) กระจายงานที่เคยรับผิดชอบไปสู่บุตรหลานหรือจัดหาเครื่องผ่อนแรงไว้ใช้
 - 3) เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยต้องรีบรักษาอย่าปล่อยไว้นานจนกลายเป็นโรคเรื้อรัง เพราะเมื่อยิ่งอายุมากขึ้นร่างกายจะฟื้นฟูได้ยากขึ้น
 - 4) หลีกเลี่ยงสิ่งรบกวนชีวิตที่ทำให้ร่างกายและจิตใจต้องมีการปรับตัวอย่างหนักจนเกิดความเครียดทางกายและจิตขึ้น
 - 5) สนใจในการสนองความต้องการที่จำเป็นพื้นฐานให้แก่ตนเอง ได้แก่
 - 5.1 อาหารที่เป็นปัจจัยสำคัญของร่างกาย ต้องได้รับครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ โดยกินอาหารที่เหมาะสมแก่วัย ย่อยง่าย ปริมาณเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย น้อยครั้งแต่บ่อยครั้ง เพื่อป้องกันการท้องอืดท้องเฟ้อ
 - 5.2 น้ำ ผู้สูงอายุควรได้รับน้ำวันละอย่างน้อย 10 แก้ว
 - 5.3 อยู่ในที่มีอากาศหมุนเวียนดี โดยเปิดประตูหน้าต่าง และหาเวลาออกไปเดินนอกอาคารเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์
 - 5.4 สร้างสุขนิสัยในการขับถ่าย โดยไม่ควรกลั้นอุจจาระและปัสสาวะและควรถ่ายอุจจาระทุกวันให้เป็นนิสัย
 - 5.5 บริหารร่างกายและออกกำลังกายทุกวันอย่างสม่ำเสมอวันละประมาณ 30 นาที โดยเลือกวิธีที่บริหารที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายไม่หักโหมเกินไปเช่น การแกว่ง

แขน การเดินเร็วๆ ให้อวัยวะทุกส่วนได้เคลื่อนไหว ถ้ารู้สึกเหนื่อยควรพักผ่อน การออกกำลังกายที่พอดีจึงจะทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์สูงสุด ทำให้อวัยวะทุกส่วนได้รับอาหารและออกซิเจนเพียงพอ และมีการขับถ่ายของเสียจากเซลล์ได้ดี ทำให้ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย

5.6 ผู้สูงอายุควรนอนหลับอย่างน้อย 8 ชั่วโมง หากกลางคืนนอนน้อยเกินไป ควรนอนกลางวันชดเชยเพื่อให้ร่างกายพักผ่อนเพียงพอ แต่ควรหลีกเลี่ยงการนอนกลางวันมากเกินไปเพราะจะทำให้นอนไม่หลับในช่วงกลางคืนและเกิดอาการกระสับกระส่าย และส่งผลต่อสุขภาพจิตได้

5.7 จัดเตรียมบริเวณที่อยู่อาศัยให้เหมาะสม โดยที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุควรมีลักษณะดังนี้

- ก. ห้องนอนไม่ควรอยู่ชั้นบน พื้นบ้านควรอยู่ในระดับเดียวกัน
- ข. ห้องนอนอยู่ใกล้ห้องส้วมห้องน้ำ และใช้วัสดุที่ไม่ลื่นเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ
- ค. แสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทดี จัดสิ่งของไว้เรียบร้อยไม่เกะกะ สะดวก

ต่อการเดิน

2. การวางแผนด้านจิตใจเป็นส่วนที่สำคัญมากเพราะสุขภาพจิตที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญของการมีสุขภาพกายที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยเกษียณหรือวัยสูงอายุจะมีความเปราะบางทางจิตใจมากกว่าคนวัยอื่นๆ จึงต้องเตรียมการล่วงหน้าโดยต้องระมัดระวังอย่างยิ่งใน 2 ประเด็น คือ (ศานติหังส ว. จันทร, 2531 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เพ็งสถิต, 2551)

- ขวัญและกำลังใจ หากผู้สูงอายุมีขวัญและกำลังใจที่ตกต่ำจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกสิ้นหวัง เศร้าสร้อย ความกระปรี้กระเปร่าลดลง และส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายในที่สุด
- การมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง โดย ศานติหังส ว. จันทร (2531 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เพ็งสถิต, 2551) ให้ความเห็นว่า ความแก่เป็นเรื่องของจิตใจ กล่าวคือ เมื่อใดที่ผู้สูงอายุคิดว่าตนเองแก่ จนหมดความทะเยอทะยาน และละทิ้งความใฝ่ฝันไว้

เบื้องหลัง เมื่อนั้นจึงจะเรียกว่าแก่ แต่หากยังคงทัศนคติที่ดีเอาไว้ได้อายุก็เป็นเพียงแค่ตัวเลข

วิธีที่ดีที่สุดที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ คือการเข้าใจและยอมรับความเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอนต่างๆ เกี่ยวกับสภาวะของตนเอง ครอบครัว และสังคมรวมทั้งทำสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อครอบครัว สังคม และตนเอง เท่าที่กำลังกายและกำลังสมองจะอำนวย เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อตนเองและมองเห็นคุณค่าในตนเองเมื่อได้รับการยอมรับ จากผู้อื่น

3. การวางแผนด้านการเงิน เมื่อเกษียณอายุผู้สูงอายุต้องวางแผนทางการเงินใหม่ เนื่องจากเมื่อรายรับลดลง อาจต้องมีการพึ่งพาเงินเก็บมากขึ้น ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันจะมีเงินเก็บมากกว่าในอดีต แต่หากขาดการจัดสรรที่เหมาะสมก็อาจทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ โดยทั่วไปปัญหาด้านการเงินของผู้สูงอายุจะเกิดจากปัญหา 2 ประการคือ ประการแรก การปฏิเสศที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมาตรฐานในการดำเนินชีวิตใหม่ๆ ผลที่ตามมาคือการดำรงชีวิตที่เกินฐานะตนเองและยังทำให้เกิดปัญหาความเครียดตามมาได้ และประการที่สองคือ การขาดการวางแผนด้านการเงินโดยการวางแผนทางการเงินเพื่อ ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีแนวทางดังต่อไปนี้

- 1) วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเงินในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากรายได้ที่ได้รับ เป็นจำนวนเท่าใด รายจ่ายจะใช้ในทางใดบ้าง รายได้ส่วนใดที่จะขาดหายไป หลังจากเกษียณอายุ
- 2) ทำบัญชีทรัพย์สินที่มีอยู่ เช่น จำนวนเงินฝากในธนาคาร มูลค่าทรัพย์สิน ภายในบ้าน มีเงินประกันใดบ้าง มีการลงทุนใดบ้าง รายได้พิเศษจากแหล่ง อื่นๆ ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีแนวทางการวางแผนเพื่อคุ้มครองรายได้หลังเกษียณ จากหลายแหล่งที่ควรเตรียมการล่วงหน้าเพื่อลดความไม่มั่นคงในชีวิต ยกตัวอย่างเช่นการลงทุนในกองทุนเพื่อวัยหลังเกษียณดังต่อไปนี้
 - ก) ประกันสังคม เป็นกองทุนพื้นฐานที่จะช่วยให้ชีวิตวัยหลังเกษียณของ ผู้สูงอายุมั่นคงยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันประกันสังคมให้ความคุ้มครองแก่

ลูกจ้างทุกคนในภาคเอกชนและลูกจ้างชั่วคราวของภาครัฐ โดยให้สิทธิประโยชน์กรณีชราภาพและกรณีอื่นๆ ด้วย เช่น คลอดบุตร ค่ารักษาพยาบาล อย่างไรก็ตาม ในอนาคตกองทุนประกันสังคมกรณีชราภาพอาจไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากมีผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นและมีอายุยืนยาวขึ้น และคนวัยทำงานมีจำนวนน้อย ซึ่งจะส่งผลให้รายจ่ายของกองทุนมากกว่ารายรับและดอกเบี้ย ดังนั้นผู้ลงทุนในกองทุนนี้ต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินจากกองทุนประกันสังคมในกรณีชราภาพด้วย

- ข) กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ เป็นกองทุนที่มีขอบเขตบังคับใช้กับเฉพาะข้าราชการตามพระราชบัญญัติกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ เท่านั้น จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการออมของสมาชิก และประกันความมั่นคงหลังเกษียณอายุราชการ โดยจะจ่ายผลประโยชน์ให้เมื่อออกจากราชการ โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดยคณะกรรมการกองทุน
- ค) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นกองทุนที่นายจ้างและลูกจ้างจากภาคเอกชนร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยความสมัครใจ โดยเงินของกองทุนมาจากเงินที่ลูกจ้างจ่ายส่วนหนึ่งเรียกว่า "เงินสะสม" และนายจ้างจ่ายเงินเข้าอีกส่วนหนึ่งเรียกว่า "เงินสมทบ" นั่นคือ ลูกจ้างออมเงินเท่าไร นายจ้างจะช่วยเหลือสมทบเงินในจำนวนเท่ากันหรือมากกว่าที่ลูกจ้างจ่ายเสมอ เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุที่ทำงานในภาคเอกชนมีหลักประกันในวัยเกษียณ
- ง) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพเป็นกองทุนรวมแบบปิดที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการลงทุนในระยะยาว โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะพนักงานของรัฐหรือเอกชน เพื่อได้รับเงินทุนปลอดภาษีสำหรับใช้จ่ายในช่วยวัยเกษียณอายุ และไม่ต้องการรับเงินรายได้ ปัจจุบันในระหว่างระยะเวลาการลงทุน

นอกจากกองทุนสำหรับวัยเกษียณโดยเฉพาะ ยังมีการลงทุนอื่นๆ ที่เหมาะกับ ผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ มีผลประโยชน์ค่อนข้างแน่นอน เช่น การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล สลากออมทรัพย์ กองทุนรวมตราสารหนี้ หรือหุ้นกู้ของเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้สูงอายุควรมีเงินออมในบัญชีออมทรัพย์ราว 2-6 เท่าของค่าใช้จ่ายต่อเดือน เพื่อให้มีสภาพคล่องในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและเผื่อไว้สำหรับกรณีฉุกเฉิน

- 3) ควบคุมค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ โดยการวางแผนล่วงหน้า โดยการจดบันทึกว่า ค่าใช้จ่ายประจำในแต่ละเดือนมีอะไรบ้าง เพื่อให้วางแผนการออมล่วงหน้าได้
- 4) การวางแผนมรดกและพินัยกรรม การวางแผนพินัยกรรมไม่จำเป็นต้องทำเมื่ออยู่ในช่วงสุดท้ายของชีวิต แต่ควรเริ่มวางแผนแต่เนิ่นๆ เพื่อให้พิจารณาได้ อย่างถี่ถ้วน โดยอาจทำด้วยตนเองหรือขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญก็ได้

4. การวางแผนต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน การใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุให้มีความสุข ผู้สูงอายุควรวางแผนสำหรับเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ในครอบครัว ควรคำนึงถึงบทบาทของตนเอง ทั้งการเป็นปู่ย่าตายาย หรือรับการ แยกตัวออกไปของลูก รวมถึงเตรียมรับการตายจากของคู่สมรสหรือการช่วยเหลือ ดูแลคู่สมรสเมื่อจำเป็น เช่น การเจ็บป่วย ความเห็นอกเห็นใจเพื่อปรับตัวต่อสภาพ ร่างกายที่เปลี่ยนแปลง
- การแสวงหาเพื่อน ผู้สูงอายุควรมีเพื่อนในรุ่นราวคราวเดียวกันเพื่อปรึกษาและ แก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยกัน และคบเพื่อนหรือเพื่อนบ้านในวัยหนุ่มสาวบ้าง เพื่อ แลกเปลี่ยนมุมมองใหม่ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้สูงอายุควรระวังในการคบเพื่อนคือ ไม่ควรเรียกร้องขอความเห็นใจตลอดเวลา หรือใช้ความชราเป็นข้ออ้างเพื่อรับ สิทธิพิเศษ ไม่ควรพูดถึงแต่เรื่องราวในอดีตและไม่ก้าวถ่างเรื่องส่วนตัวของเพื่อน หรือครอบครัวของลูกหลานหากไม่ได้รับการร้องขอ
- ด้านการทำงานและความบันเทิง ถึงแม้จะเข้าสู่วัยสูงอายุ แต่ผู้สูงอายุก็ยังสามารถวางแผนที่จะทำงานต่อได้ ทั้งงานเต็มเวลาหรืองานพิเศษนอกเวลา แม้กระทั่งงานอาสาสมัครต่างๆ โดยเลือกงานที่เหมาะสมกับความชอบและสภาพ

ร่างกายของตนเอง รวมทั้งควรวางแผนในด้านการหาความบันเทิงในชีวิตด้วย โดยอาจวางแผนเรื่องการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ในเวลาว่าง เพื่อส่งเสริมด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้ใช้ชีวิตบั้นปลายอย่างมีความสุข

วัยสูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน การเตรียมการล่วงหน้าก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ อย่างเต็มตัวจะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขในการใช้ชีวิตมากขึ้น และสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ทั้งนี้สังคมและครอบครัวก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุดีขึ้นได้ โดยการทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลง และคอยเอาใจใส่ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ คอยช่วยเหลือและเป็นที่ปรึกษาตามสมควร สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้สังคมผู้สูงอายุเป็นสังคมของประชากรที่มีคุณภาพต่อไป

การศึกษาจิตวิทยาผู้ใหญ่และผู้สูงอายุทำให้เกิดองค์ความรู้โดยรวมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุเป็นแกนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคมที่มีลักษณะเฉพาะตัว จึงต้องสร้างเครื่องมือที่วัดที่มีค่าตามเฉพาะ รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลสรุปที่ครอบคลุมทุกด้าน

2. แนวคิดเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของทั้งสององค์ประกอบ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากในการศึกษาจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร โดยได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายท่านดังนี้

Newcomb (1958) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม และอาจแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบ

หรือพึงพอใจ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกือบดั่งชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

Munn (1972) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมซึ่งคล้ายคลึงกับ Fishbein (1967 อ้างถึงใน จิตรภักดิ์ จึงอยู่สุข, 2543) ที่กล่าวว่า ทักษะคติคือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ และทักษะคติจะเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมหรือเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความหมายของทักษะคติที่นักคิดหลายท่านเสนอมา มีประเด็นร่วมที่สำคัญคือความรู้สึกภายในและแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งจึงสรุปได้ว่า ทักษะคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคือความเกี่ยวข้องระหว่างจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และยังมีแนวโน้มให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติมีลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เป็นสภาวะก่อนที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
(Predisposition to Response)
2. มีความคงตัวอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. เป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าไปสู่ความสอดคล้องของพฤติกรรมหรือความรู้สึก
4. มีอิทธิพลในการจูงใจที่จะทำให้บุคคลประเมินและมีพฤติกรรมเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบของทักษะคติ

ทักษะคติมีผลต่อความโน้มเอียงของพฤติกรรม การทำความเข้าใจกับองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดทักษะคติจึงเป็นผลดีต่อการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้มีผู้นำเสนอเรื่ององค์ประกอบของทักษะคติไว้หลายแนวคิดดังต่อไปนี้

ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ(Tripartite view of attitude)

แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมี 3 ส่วน ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conation)ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (Assael, 2004)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component)เกิดขึ้นจากการรับรู้ ความเชื่อ หรือได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจผสมกับ ประสบการณ์เดิมของบุคคลจนเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) คืออารมณ์ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะเกิดจากการประเมินหลังจากเกิดการรับรู้หรือความเชื่อ ขึ้นจนเกิดเป็นความรู้สึก ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวก ลบ หรือเฉยๆ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral/Conative component) เป็นผลมาจาก ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยเป็นแนวโน้มหรือความน่าจะเป็น ที่บุคคลจะเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากใช้ในมุมมองของการตลาดก็จะ หมายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยทั่วไปองค์ประกอบทั้ง 3 มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าจะได้รับประโยชน์จากสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือชื่นชอบ จึงทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อนำมาบริโภค ทั้งนี้แนวคิดนี้เชื่อว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อมีองค์ประกอบ ครบทั้ง 3 องค์ประกอบเท่านั้น

ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว(One-dimensional view of attitude)

แนวคิดแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวมีความขัดแย้งกับแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบตรงที่ แนวคิดนี้เชื่อว่าการวัดทัศนคติไม่สามารถวัดได้จากทั้ง 3 องค์ประกอบ เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของความเชื่อ (Belief-type statements) จึงควรเป็นการวัดแค่ด้าน ความรู้สึกเท่านั้น

Lutz (1991) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว นั่นคือ ด้านความรู้สึก (Affect) ที่แสดงความพึงพอใจหรือไม่เท่านั้น โดยได้รับองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และ

ความเชื่อเข้ามาก่อนจึงจะเกิดทัศนคติ ส่วนพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังเกิดทัศนคติดังนั้น ในขณะที่แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบมองว่าองค์ประกอบทั้ง 3 จะต้องไปในทิศทางเดียวกันเสมอ เช่น เมื่อเกิดความรู้สึกชอบในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวมองว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้า แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อก็ได้ หรือในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ไม่ชอบสินค้านั้นก็อาจซื้อสินค้านั้นเพราะอาจไม่ได้ซื้อใช้เอง เป็นต้น ดังนั้นจากแนวคิดนี้จึงสามารถกล่าวได้ว่าทัศนคติอาจไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมเสมอไป

ทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model)

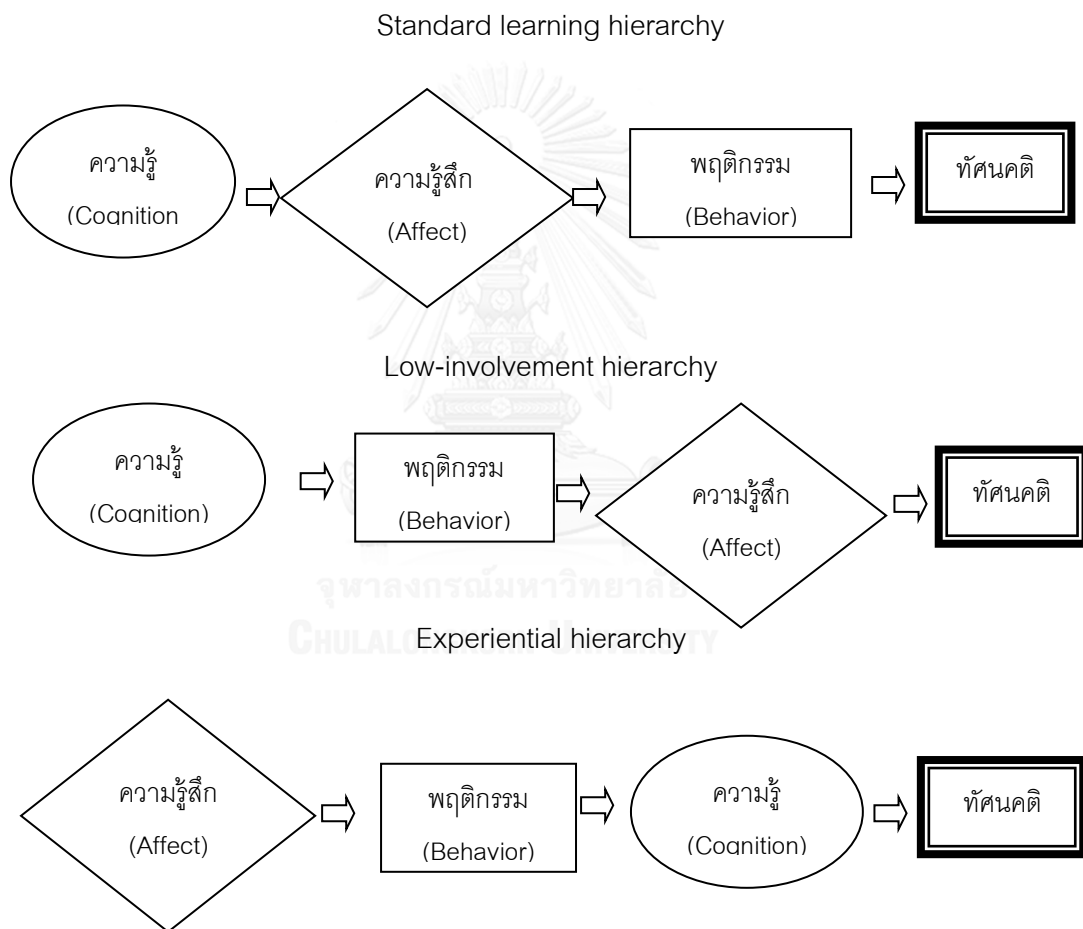
เนื่องจากในทัศนคติอาจมีความซับซ้อน ต้องใช้หลายองค์ประกอบในการวิเคราะห์แนวคิดที่ว่าทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการจึงเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด เนื่องจากแนวคิดนี้เสนอว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากการประเมิน (Evaluation) ของวัตถุที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude object) ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการของวัตถุนั้น โดยแบบจำลองอย่างง่ายของแนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน (Solomon, 2007) คือ

1. คุณสมบัติ (Attributes) คือ ลักษณะที่เกี่ยวข้องของสิ่งนั้นๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณา เช่น กลิ่นและคุณสมบัติในการขจัดรังแคเป็นคุณสมบัติส่วนหนึ่งของแชมพูสระผม
2. ความเชื่อ (Beliefs) คือการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยทั่วไปมักมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันด้วย เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าแชมพูเฮดแอนด์โซเดอ์เป็นแชมพูขจัดรังแค
3. การให้น้ำหนักความสำคัญ (Importance weights) คือการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes) แต่ละประการของผู้บริโภค หากคุณสมบัติข้อใดมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคก็จะให้น้ำหนักกับคุณสมบัติข้อนั้นมากกว่า ซึ่งการให้น้ำหนักความสำคัญนี้ก็มี ความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลด้วย เช่น หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในการขจัดรังแคมาก ก็จะเลือกแชมพูเฮดแอนด์โซเดอ์ แต่หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูผมเสียมากก็จะเลือกซื้อแชมพูโดฟ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ

ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีรูปแบบการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดการก่อตัวของทัศนคติหรือ Hierarchy of effects เพื่ออธิบายลำดับขั้นการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแตกต่างกัน 3 รูปแบบดังต่อไปนี้ (Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการก่อตัวของทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. Consumer behavior: buying, having, and being, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2007: 238.

1. Standard learning hierarchy มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจมาก และมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจากการ

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นๆก่อน จากนั้นจึงประเมินผลและเกิดความรู้สึกที่มีต่อสินค้า กระทั่งเกิดพฤติกรรมตามมา

2. Low-involvement hierarchy เป็นรูปแบบการก่อตัวของทัศนคติที่เกิดกับสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่มีการตัดสินใจก่อนการซื้ออย่างรอบคอบนัก กล่าวคือจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จำกัด(Limited knowledge) และไม่ได้ขึ้นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษมาก่อน ทัศนคติจึงเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อหรือเกิดจากประสบการณ์ของตนเองโดยตรงนั่นเอง

3. Experiential hierarchy รูปแบบนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการตอบสนองทางอารมณ์จากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น โฆษณา บรรจุกฎภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าจนเกิดประสบการณ์จากการบริโภคและเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าตามมา

Schiffman (1994) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และมีความคงทนไม่ค่อยมีความเปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาติดตามการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ (Attitude-tracking program) ของผู้บริโภควัย 16-24 ปีเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรมการใช้รถ ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้ (Solomon, 2007)

- ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามช่วงชีวิต และมียังความแตกต่างกันตามกลุ่มอายุในช่วงเวลาเดียวกัน
- ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการมองเห็นสถานการณ์ในอนาคตของผู้บริโภค เช่น สวัสดิการหลังเกษียณ รายได้หลังเกษียณ ซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงอีกครั้งที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกมั่นคงในชีวิต
- ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม เช่น การตัดสินใจหย่าร้าง เพื่อผลประโยชน์บางอย่างตามกฎหมาย เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด เป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในระดับขั้นที่สุด มักเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่จากสื่อต่างๆ

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงระดับนี้มาจากการได้รับประสบการณ์ใหม่ หรือเกิดความประทับใจหรือสะท้อนใจกับสิ่งทำให้เกิดทัศนคติ
3. การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสองระดับข้างต้นจน นำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ดังนั้น ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปได้จาก ปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงตามช่วงชีวิต การศึกษาทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคในช่วงวัยนั้นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะในวัยผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่วิทยาลัยพาณิชย์ฉบับนี้เลือกที่จะ ศึกษา

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในวัยผู้ใหญ่

Neugarton et al. (1964 อ้างถึงใน สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน, 2526) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิด เพื่อฝันในผู้ใหญ่เพศชายตามช่วงอายุ โดยได้ผลแยกออกเป็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เกณฑ์ของตนเอง ชายวัย 30 ปีมักปฏิบัติหรือจัดการกับสิ่งต่างๆ โดยใช้อารมณ์และแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ในขณะที่คนอายุ 50 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะจัดการโดยยึดหลักความเป็นจริง ส่วนชายวัย 40 ปีจะอยู่ตรงกึ่งกลางระหว่างสองกลุ่มนี้ คือมีแนวโน้มที่จะจัดการตามความเป็นจริงแต่ยังมีส่วนที่คำนึงถึงตนเองอยู่มาก

ทัศนคติเกี่ยวกับโลกภายนอก กลุ่มคนอายุ 30 ปีจะมีทัศนคติได้ง่ายๆ สนใจที่จะออกไปเผชิญ โลกภายนอก ส่วนกลุ่มวัย 40 ปี โลกภายนอกจะมีความสำคัญต่อชีวิตและยุ่งยากซับซ้อน เต็มไปด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็น และเป็นไปในทางที่เลวร้าย และวัย 50 ปีขึ้นไป จะให้ความสังคมที่กว้าง และขณะเดียวกันก็มีความระมัดระวังเกี่ยวกับโลกภายนอกมากขึ้นอันเป็นผลมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในช่วงวัย 40 ปี

ทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มชายวัย 30 ปี จะมองผู้ชายวัยเดียวกันว่าเป็นศูนย์กลาง และมองผู้หญิงเป็นทางที่จะก้าวไปสู่หลักชัยของชีวิต ผู้หญิงถูกมองเป็นเพศที่เจ้าอารมณ์ ใจน้อย ไม่มั่นคง เข้าใจยาก ผู้ชายจึงต้องเป็นผู้ประคับประคองให้เธออยู่ในกรอบในวัยนี้ จะมีความต้องการทางเพศค่อนข้างสูง

กลุ่มชายวัย 40 ปี ผู้ชายเริ่มมีความเชื่อมั่นเรื่องความสัมพันธ์ของชายหญิงลดลง และมักจะมองว่ามีแต่ความยุ่งยากและเต็มไปด้วยปัญหา ความสัมพันธ์จะเน้นเรื่องเพศลดลง ส่วนชายในวัย 50 จะเริ่มมองผู้หญิงว่าเป็นคนมีจุดหมายและแผนการของตนเอง และเรื่องความสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางเพศเพียงอย่างเดียวแต่จะอยู่ในรูปของความผูกพันทางจิตใจ

ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์ ผู้ชายวัย 30 ปีจะมีความรู้สึกมากที่สุดแต่มีหลีกเลี่ยงที่จะเปิดเผยอารมณ์ของตนเองเพราะเห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อความทะเยอทะยาน ชายในกลุ่มอายุ 40 ปี มักไม่ค่อยสนใจกับความรู้สึกและอารมณ์ แต่มักคิดว่าชีวิตช่วงนี้เป็นช่วงที่มีความยุ่งยากซับซ้อนสูงสุด และยังไม่สามารถปรับแนวคิดของตนให้สอดคล้องกับโลกภายนอกได้ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในกลุ่มชายวัย 50 จะกลับมามีความสนใจกับความรู้สึกทางอารมณ์อีกครั้งหนึ่ง แม้จะไม่สูงเท่ากับคนวัย 30 ปี ในกลุ่มนี้ปรากฏว่าจะมีการพิจารณาตนเองมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะใช้คุณสมบัติของตนในการเอาชนะความรู้สึกภายในตนเอง แต่จะมีความหนักใจอย่างมากต่อความซับซ้อนของการเป็นไปของโลก แต่ก็มีความสนใจที่จะต่อสู้กับสิ่งเหล่านั้นน้อยลง และส่วนใหญ่มักเป็นจุดที่คงที่คือจะไม่พยายามตั้งเป้าหมายชีวิตเพิ่มขึ้นอีก

การมีทัศนคติที่มีต่อการดำรงชีวิตในทางบวกหมายความว่าบุคคลนั้นๆมีความพึงพอใจในชีวิตและสำหรับความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงหลายประการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจนั้นประกอบด้วยตัวแปรหลักๆ ดังต่อไปนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540)

ความพอใจในฐานะทางการเงิน (Financial satisfaction) ความพอใจในฐานะทางการเงินมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ โดยความพอใจด้านการเงินนี้ไม่ได้หมายถึงการมีเงินมาก แต่หมายถึงการที่ผู้สูงอายุรู้สึกพอใจที่จะใช้จ่ายภายใต้สถานะการเงินในปัจจุบันของตนเองไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อย ในทางกลับกันความรู้สึกไม่พอใจในฐานะการเงินของตนก็มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุด้วย

การรับรู้ด้านสุขภาพ (Health perception) นอกจากการมีสุขภาพที่ไม่ดีจะกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้สูงอายุแล้ว ยังมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ อีกด้วย เพราะเมื่อผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองไม่สามารถทำอะไรได้อย่างใจ ก็จะเกิดความหงุดหงิดและคิดว่าตนเองเป็นภาระกับผู้อื่น แต่ถึงแม้ผู้สูงอายุจะมีสุขภาพที่แท้จริงของสุขภาพไม่ดีก็สามารถมีความพอใจในชีวิตได้ถ้าหากผู้สูงอายุสามารถยอมรับในสิ่งที่เผชิญได้ และรู้ว่าความสูงวัยกับภาวะสุขภาพที่เสื่อมลง

เป็นเรื่องธรรมดา การรับรู้ด้านสุขภาพจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถบ่งชี้ถึงความพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุได้

บุคคลที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วย จิตวิทยาผู้สูงอายุมักกล่าวเสมอว่า ผู้สูงอายุที่มีความสุขคือผู้สูงอายุที่เตรียมตัวล่วงหน้าว่าจะอยู่กับใครยามเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งโดยทั่วไปผู้สูงอายุที่ยังช่วยตัวเองได้นิยมอยู่กับคู่ครองหรืออยู่ตามลำพังมากกว่าอยู่กับบุคคลอื่นถึงแม้จะเป็นญาติหรือลูกหลานของตนเองก็ตามเนื่องจากการอาศัยอยู่กับผู้อื่นที่ผู้สูงอายุต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้ากันอาจสร้างความลำบากใจให้กับผู้สูงอายุมากกว่า อย่างไรก็ตามหากผู้สูงอายุอยู่ในภาวะที่ทำกิจวัตรประจำวันได้อย่างยากลำบากก็จำเป็นต้องมีคนดูแลที่สามารถเข้าใจและเอาใจใส่ผู้สูงอายุได้

การระลึกถึงความหลัง อาจเป็นการคิดคำนึงเฉยๆเงียบๆคนเดียว (Mental state) หรืออาจเป็นการพูดรำพึงรำพันออกมา หรือการเขียนบันทึก หรือแม้แต่การบอกเล่าให้ผู้อื่นฟังก็ได้ การระลึกถึงความหลังเป็นสภาพธรรมชาติทางจิตใจของผู้สูงอายุทั่วไปเนื่องจากวัยสูงอายุเป็นวัยที่ผ่านชีวิตมายาวนาน เมื่อเทียบเวลาในอดีตกับอนาคต เหตุการณ์ในอนาคตจะสั้นกว่ามาก และเมื่อคิดถึงอนาคตก็มักพบว่าเป็นสิ่งที่น่าหดหู่หรือไม่มีความน่าตื่นเต้นเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้สูงอายุจึงมักชอบคิดถึงอดีตมากกว่า อย่างไรก็ตาม การระลึกถึงความหลังสามารถทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกทุกข์หรือสุขก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ระลึกถึงนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือร้าย หากผู้สูงอายุระลึกถึงสิ่งที่ตนเองผ่านมาและเห็นว่าตนเองทำได้ดีที่สุดแล้ว และยอมรับชีวิตอย่างที่เป็น ซึ่งหมายความว่าผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่ออดีตที่ผ่านมา ยอมรับในตนเองและรู้จักตนเองดีขึ้น แบบทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขกับชีวิตในปัจจุบัน ในทางกลับกัน หากผู้สูงอายุมีทัศนคติด้านลบ คือรู้สึกว้าชีวิตที่ผ่านมาตนไม่ประสบความสำเร็จ อยากกลับไปแก้ไขสิ่งที่ผ่านมาในอดีตอยู่เสมอ ผู้สูงอายุก็จะเกิดความไม่พึงพอใจกับชีวิตตนเอง เกิดอารมณ์หดหู่เศร้าสร้อยและอาลัยอาวรณ์ต่อสิ่งที่ตนเองไม่ได้ทำในอดีต เพราะไม่สามารถเริ่มต้นใหม่ในปัจจุบันได้อีกแล้ว ในรายที่เป็นเช่นนี้มากอาจเกิดอาการซึมเศร้าต่อชีวิตตนเองและรู้สึกว่าชีวิตตนเองไม่มีค่าและไม่มีความหมายจนอาจเกิดการทำร้ายตนเองได้

การระลึกถึงความตาย ไม่ได้หมายถึงความกลัวหรือกังวลเกี่ยวกับความตาย แต่หมายถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับความตาย โดยนักคิดกลุ่ม Existentialist เชื่อว่า คนที่ตระหนักและยอมรับเกี่ยวกับความตายจะเป็นคนที่เห็นค่าของการดำรงชีวิต ไม่ประมาทในการใช้ชีวิต กล่าวใช้ชีวิตของ

ตนเอง ลดความวิตกกังวลในรูปแบบต่างๆที่มีต้นตอมาจากความกลัวตาย และยังกล้าที่จะเผชิญกับความตายเมื่อถึงวาระอีกด้วย

ความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคมความสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นข้อบ่งชี้สำคัญต่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขในวัยสูงอายุ โดยความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมวัยจะเป็นผลดีต่อจิตใจและการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เพราะสามารถแบ่งปันเรื่องราวทุกข์สุขได้อย่างเข้าอกเข้าใจ ส่วนความสัมพันธ์กับคนต่างวัยเช่นลูกหลาน จะทำให้ผู้สูงอายุยอมรับความสูงอายุมองรับความเป็นผู้สูงอายุ ยอมรับสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้ รวมถึงการที่มีคนเคารพนับถือในฐานะผู้อาวุโสก็จะทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าในตนเอง และดำรงความเป็นบุคคลที่มีประโยชน์ต่อสังคมไว้ได้

จิตติ วิทยสรณะ (2540 อ้างถึงใน กัณฐฐา ไกรสวัสดิ์ 2551) กล่าวว่า นักจิตวิทยาเห็นตรงกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุดคือทัศนคติของบุคคล การกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปมักมีรากฐานมาจากทัศนคติส่วนบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นเสมือนจุดกำเนิดของทางเลือกในการเกิดพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุ จึงต้องมีพื้นฐานจากการทำความเข้าใจกับทัศนคติของผู้สูงอายุ จึงจะสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคที่จะเกิดขึ้นได้

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุโดยทั่วไปมักเน้นไปในทางวิทยาศาสตร์ แต่โดยทั่วไปนอกจากผู้สูงอายุจะต้องเผชิญกับสภาพร่างกายที่เสื่อมถอยลง ทางด้านอารมณ์ และสังคมของผู้สูงอายุเองก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทางลบอีกด้วย ในทางสังคมวิทยาถือว่า หากบุคคลสามารถปรับตัวทั้งทางกาย อารมณ์ จิตใจ สังคมและทัศนคติได้ดี ก็จะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขตลอดเท่าอายุขัยของตน (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540) ดังนั้นทัศนคติในแต่ละด้านจึงสามารถชี้วัดสุขภาพจิตของผู้สูงอายุได้ในทางจิตวิทยา รวมทั้งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมบริโภคด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์การแบ่งทัศนคติแต่ละด้านของสุรกุล เจนอบรม (2534)ซึ่งได้แบ่งกลุ่มทัศนคติของผู้สูงอายุออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ทัศนคติต่ออดีต อนาคตและการวางแผนอนาคต
2. ชีวิตครอบครัว
3. เพื่อนและชีวิตสังคม

4. ทักษะคติต่อการเกษียณอายุ
5. การใช้เวลารว่าง ชอบทำกิจกรรมหรือชอบอยู่บ้าน
6. การตาย ความกลัวภาวะใกล้ตาย กลัวการสูญเสีย

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Consumer involvement)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและความนิยมในตราสินค้า จึงต้องทำความเข้าใจเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าก่อน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือสภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือกระตุ้นให้มีความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากตัวแปรภายนอก เช่น ประเภทสินค้า การใช้งาน การสื่อสาร และระดับความเกี่ยวพันนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการหาข้อมูลรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น (Rothschild, 1984 อ้างถึงใน จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าจึงหมายถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับระบบความนึกคิดของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีระดับความสำคัญต่อค่านิยมหรือความเชื่อของตนเองมากน้อยเพียงใด ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้านั้นมากหรือมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นมาก ก็จะทำให้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้นไปด้วย

ระดับของความเกี่ยวพัน

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ (Assael, 2004)

1. ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือการที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีความสำคัญมาก คือมีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยมทางสังคม หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย
2. ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความสำคัญของสินค้าน้อย เป็นผลให้รับรู้ความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อน้อยตามไปด้วย ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจึงไม่ต้องการหาข้อมูลข่าวสารมากนัก

ระดับความเกี่ยวพันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกัน บริษัท Foote, Cone&Belding ได้ทำการนำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5 The FCB Involvement Grid

		ความคิด (Thinking)	ความรู้สึก(Feeling)
ระดับความเกี่ยวพัน Involvement Level	สูง (High)	รถยนต์ ประกันภัย เครื่องปรับอากาศ บ้าน	น้ำหอม ไวน์ นาฬิกาข้อมือ
	ต่ำ (Low)	สบู่ แชมพู กระดาษชำระ	เครื่องดื่ม เสื้อผ้า บัตรเครดิต

FCB involvement grid ได้นำเสนอระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

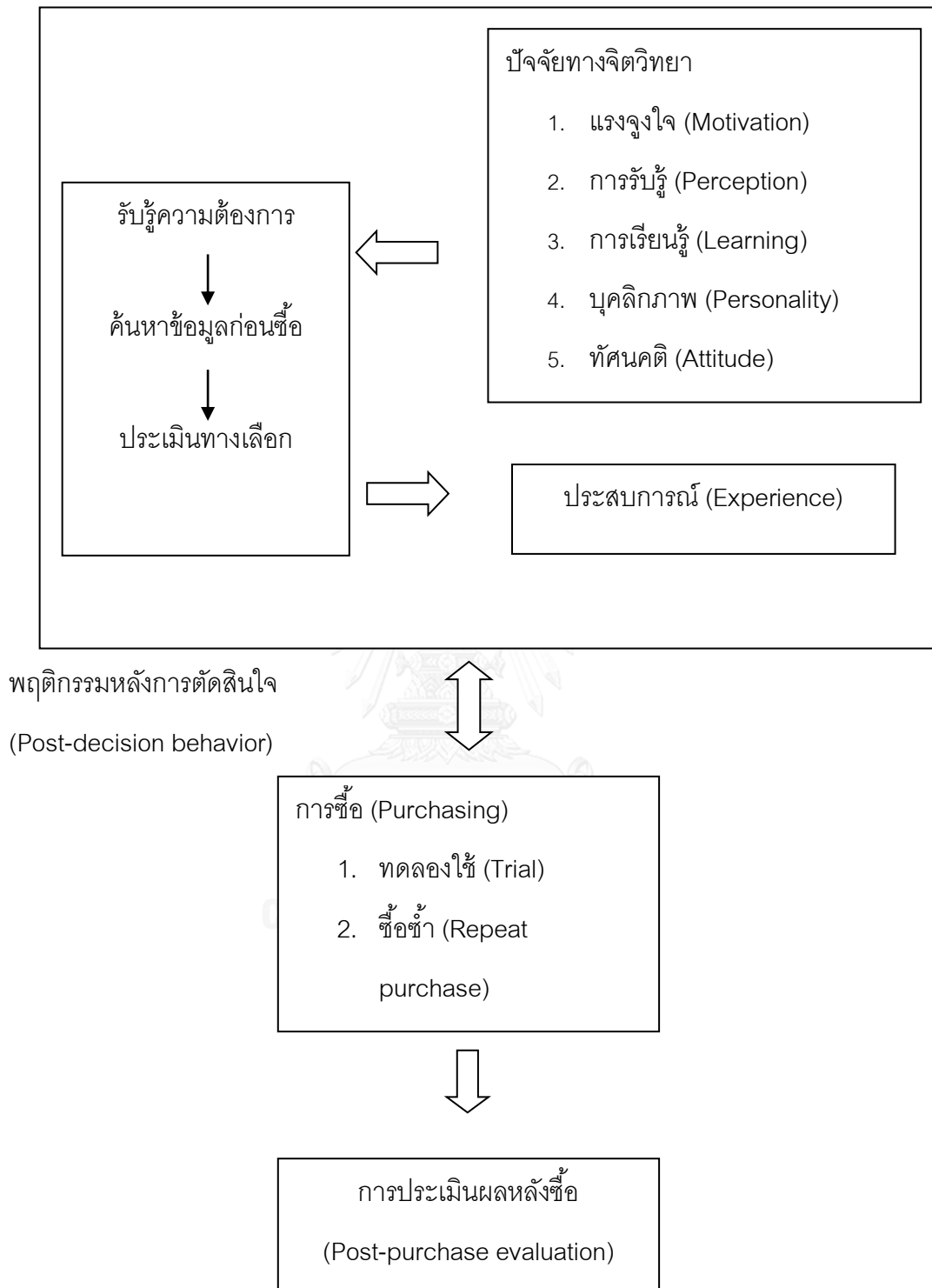
1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่อาศัยการตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลและผลเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและการใช้งาน เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือค่านิยมส่วนบุคคล เช่น ไวน์ น้ำหอม เป็นต้น
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณสมบัติและการใช้งาน เช่น สบู่ แชมพู
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลทำการค้นหาข้อมูล (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman, 1994) เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการรับรู้และประมวลผลข้อมูลของสินค้าเพื่อพิจารณาว่าตัวเลือกใดจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด

มนุษย์มีวิธีการคิดที่สลับซับซ้อน เช่นเดียวกันกับการอธิบายรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อันเนื่องมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาในแต่ละด้านของบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการแตกต่างกัน นอกเหนือจากปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคลแล้ว รูปแบบการตัดสินใจซื้อยังมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการด้วย โดยหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าราคาแพง มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ หรือต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับมาก ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องหาข้อมูลมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาไปกับกระบวนการตัดสินใจมากขึ้น (แผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 6 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Schiffman, L.G. and Kanuk, L. L. Consumer behavior, 5th ed. Englewood Cliffs,

NJ: Prentice Hall, 1994: 565

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-decision behavior)

หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว จะเกิดการประเมินผลตราสินค้าหลังการซื้อว่ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน โดยผลจากการตัดสินใจซื้อแบ่งออกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial) เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนจึงต้องการทดลองใช้ หรือสินค้านั้นๆ เพิ่งออกสู่ตลาด และเป็นการซื้อใช้ครั้งแรก การซื้อชนิดนี้ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติเพื่อต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นก่อน ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้ไม่ยาวนานหรือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ในทางตรงกันข้าม กับสินค้าประเภทที่มีลักษณะการใช้เวลายาวนาน มีราคาสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถทดลองซื้อเพื่อประเมินคุณภาพก่อนได้ แต่ต้องซื้อสินค้านั้นไปตลอดอายุการใช้งาน
2. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) การซื้อชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปในปริมาณที่ต้องการใช้ โดยพฤติกรรมนี้จะใกล้เคียงกับความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) อย่างไรก็ตาม การซื้อซ้ำอาจไม่ได้เกิดจากความภักดีในตราสินค้าเสมอไป โดย Solomon (2007) ยังได้เพิ่มเติมลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำออกเป็นกรณีดังต่อไปนี้
 - 2.1 การซื้อซ้ำเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา (Repeated problem solving) กระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงการแก้ปัญหาหลายๆ ครั้งด้วยการซื้อซ้ำ
 - 2.2 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการให้การซื้อสินค้าแต่ละครั้งง่ายขึ้น โดยการซื้อซ้ำเป็นนิสัย ซึ่งนิสัยในการซื้อจะแตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า โดยสามารถแบ่งการซื้อซ้ำด้วยการตัดสินใจจนเป็นนิสัยได้ 2 กรณีคือ
 - 2.2.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการซื้อซ้ำอันเกิดจากความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ และมุ่งเน้นที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะอัน

เนื่องมาจากความรู้สึกที่แท้จริงผู้บริโภคจึงมักไม่เปลี่ยนตราสินค้าถึงแม้ได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสินค้าอื่น

- 2.2.2 ความเฉื่อย (Inertia) เป็นการศึกษาที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำจนเป็นนิสัยโดยเกิดจากความเกี่ยวพันกับสินค้าอื่นจึงไม่พยายามที่จะตัดสินใจเพราะผู้บริโภครู้สึกว่า การตัดสินใจไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ไม่ได้เกิดจากความผูกพันในตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้จึงไม่คงทนถาวร ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ง่ายกว่า หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

กระบวนการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปในผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมักจำเป็นต้องไตร่ตรองมากกว่าคนวัยอื่นๆ เพราะในวัยนี้มีข้อจำกัดเพิ่มขึ้นมาหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น อาจมีการตัดสินใจใช้จ่ายเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุมาก (Old-old) ที่อาจมีเข้ามาแบบไม่ได้มีการวางแผนไว้ก่อน ซึ่งผู้สูงอายุจำเป็นต้องพิจารณาจากเรื่องค่าใช้จ่ายที่อาจมีมากกว่ารายได้ที่จำกัดจากเงินบำนาญหรือสวัสดิการต่างๆที่ได้รับ ดังนั้นการได้รับข้อมูลที่เพียงพอจะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจได้ดีขึ้น และเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วก็ยังต้องชั่งน้ำหนักระหว่างความต้องการและคุณค่าที่ได้รับ ในบางครั้งอาจต้องมีการตัดสินใจในการใช้จ่ายที่เป็นคนละชนิดกัน แต่อยู่ภายใต้ภาวะแวดล้อมเดียวกันหรือจำเป็นต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งภายใต้เงื่อนไขที่จำกัด เช่น เลือกซื้อแบรนด์ที่ไม่ได้ชื่นชอบแต่ราคาถูกกว่าเพราะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพที่อาจมีเข้ามา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากข้อมูลไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย หรือข้อมูลที่ผู้สูงอายุไม่คุ้นเคย เช่น ข้อมูลที่เป็นตัวเลขจำนวนมาก ก็อาจทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่า การตัดสินใจเป็นไปได้ยากลำบากมากขึ้น (สุรกุล เจนอบรม, 2534)

นอกจากนี้ สภาพร่างกายที่ถดถอยลงก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อในผู้สูงอายุลดลง โดย Moven (1998) ชี้ว่า ร่างกายที่เสื่อมลง เช่น สายตาฝ้าฟาง ประสิทธิภาพในการมองเห็นและได้ยินลดลง ทำให้ผู้สูงอายุมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาไม่ดีเท่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ดังนั้น ผู้ขายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจึงแก้ปัญหาโดยการให้เวลาผู้สูงอายุประมวลผลมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาประกันชีวิตสำหรับผู้สูงวัยทางโทรทัศน์ ที่กิน

เวลานานกว่าโฆษณาทั่วไป และใช้วิธีการสื่อสารที่ง่ายและชัดเจน ไม่ต้องอาศัยการตีความมากเท่าใดนัก

โดยทั่วไปความทรงจำ การใช้เหตุผล กระบวนการประมวลผลข้อมูลจะลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้แม้จะสังเกตเห็นได้เป็นส่วนใหญ่ในผู้สูงอายุ แต่มีสาเหตุแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถอธิบายได้บางส่วน คือ ในทางกายภาพ โรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 2 โรคนี้เป็นผลมาจากการบริโภคที่ไม่เหมาะสมในช่วงชีวิตที่ผ่านมา เป็นผลให้มีการเสื่อมลงของเซลล์ประสาท (Neurons) และช่องว่างระหว่างเซลล์ประสาท (Synapses) ที่ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างเซลล์ประสาทมีความสามารถลดลงเร็วกว่ากระบวนการเสื่อมตามปกติ โดยหากเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของสมองเป็นระบบคอมพิวเตอร์ สามารถสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอายุดังต่อไปนี้ (Stroud, 2013)

- ประสิทธิภาพของการรับข้อมูลในระบบความจำระยะสั้นลดลง
- ความเร็วในการประมวลผลข้อมูลและการประมวลผลหลายสิ่งในเวลาเดียวกันลดลง
- ความสามารถในการระลึกได้ (Recall) มีน้อยกว่าความสามารถการจดจำได้หรือรู้จัก (Recognition) (สุภัททา บิณฑะแพทย์, 2527)
- ความสามารถในการจดจ่อกับงานใดงานหนึ่งลดลง
- ความสามารถในการตีความสิ่งที่เห็นลดลง
- ประสิทธิภาพในการทำงานให้ถูกต้องโดยใช้เวลารวดเร็วลดน้อยลง

นอกจากนี้ สุภัททา บิณฑะแพทย์ (2527) ยังเพิ่มเติมว่า แม้ว่าผู้สูงอายุจะมีปัญหาในการจดจำสิ่งต่างๆ ในปัจจุบัน แต่มักสามารถจดจำอดีตได้ดี รวมถึงความสามารถในการจดจำความหมาย (Semantic memory) เช่นการจำความหมายของแนวคิด ความหมายของคำและภาษาของผู้สูงอายุจะยังคงไม่เปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตาม แม้ว่าความถดถอยของประสิทธิภาพของสมองในวัยสูงอายุเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่สามารถป้องกันมิให้เกิดขึ้นก่อนวัยอันควรได้ โดย วิจิต วัฒนวิบูล (2533) ได้เสนอแนะวิธีชะลอความเสื่อมของสมองในผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

1. ควรวางแผนการใช้สมองตั้งแต่วัยอยู่ในวัยหนุ่มสาว เช่น การฝึกคิดวิเคราะห์ การฝึกใช้มือทำให้ว่องไวเพื่อให้สมองได้มีการกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองอย่างสม่ำเสมอ
2. ไม่ควรหยุดอ่านหนังสือเมื่อถึงวัยกลางคน
3. ดูแลสุขภาพร่างกายให้ห่างไกลจากโรคหลอดเลือดหัวใจ เบาหวาน และความดันโลหิตสูง เพราะโรคเหล่านี้จะช่วยเร่งให้สมองมีการเสื่อมถอยลงอย่างรวดเร็ว
4. ควรพบแพทย์เพื่อตรวจสุขภาพเป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีอายุ 50 ปีขึ้นไป และควรพบแพทย์คนเดิมเพื่อติดตามอาการอย่างต่อเนื่อง
5. พยายามไม่วิตกกังวล เพราะความวิตกกังวลจะทำให้สมองต้องรับภาระหนักทำให้เกิดโรคได้ง่าย
6. พักผ่อนให้เพียงพอ
7. หาวิธีผ่อนคลายที่เหมาะสมกับตนเอง การทำงานที่ต่อเนื่องนานๆ จะทำให้สมองเกิดความล้า ควรเปลี่ยนอิริยาบถเพื่อลดความตึงเครียดของสมอง
8. ฝึกฝนการเคลื่อนไหวนิ้วมือเป็นประจำ การทำงานที่ประณีตละเอียดด้วยมือทั้งสองข้างจะช่วยให้สมองทั้งสองซีกทำงานได้ดีขึ้น
9. ไม่ควรอยู่คนเดียวบ่อยครั้ง และควรหาโอกาสพบปะคนที่อายุน้อยกว่าที่นอกเหนือไปจากลูกหลาน
10. หางานอดิเรกทำในเวลาว่าง

ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน โดยปัจจัยด้านอายุก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลายอย่างทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อทั้งคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ ถึงแม้จะเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ผู้สูงอายุสามารถวางแผนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้เพื่อชะลอให้เกิดความถดถอยในด้านต่างๆ ช้าลง สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข และเป็นประชากรสูงอายุที่มีคุณภาพได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อสำรวจทัศนคติที่มีต่อชีวิตของผู้สูงอายุให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติที่มีต่อตนเอง สังคมและคนรอบข้าง และประเด็นต่างๆ เพื่อทราบถึงทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงใช้

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยว่าผู้สูงอายุและก้าวสู่วัยสูงอายุมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

สามารถกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันตราสินค้าถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการไปแล้ว สืบเนื่องมาจากการที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากในตลาดที่ขายสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของตนเองได้ โดยอาศัยตราสินค้าเป็นเครื่องมือ

ความหมายของตราสินค้า

เดิมที ตราสินค้า หรือ “Brand” มาจากรากศัพท์ภาษาเยอรมันว่า “Brandr” ซึ่งแปลว่า การละลายหรือเผาไหม้ ซึ่งมีที่มาจากกรนำเหล็กร้อนมาประทับตราลงบนหนังสัตว์ แต่ต่อมา ตราสินค้าก็ถูกพัฒนาขึ้น และใช้ในบริบทที่แตกต่างจากเดิม โดย Kotler (2000) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่าหมายถึง ชื่อ, คำ, สัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่บ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

Doyle (2000) ระบุว่า ตราสินค้าคือ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการบูรณาการสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันจนแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้

ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับคำจำกัดความของ “ตราสินค้า” ตาม American Marketing Association (AMA) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ การออกแบบ หรือ การสื่อสารใดๆ ก็ตามที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการคือ

1. รูปลักษณ์ภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ (Attribute)
2. คุณประโยชน์ (Benefit)
3. คุณค่าหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้า (Value)
4. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

Aaker (1996) ยังอธิบายเพิ่มเติมโดยได้แยกย่อยคุณสมบัติดังกล่าวออกเป็น 2 มิติที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยได้อธิบายว่า สินค้าคือแก่นซึ่งถูกห่อหุ้มไว้ด้วยตราสินค้าอีก

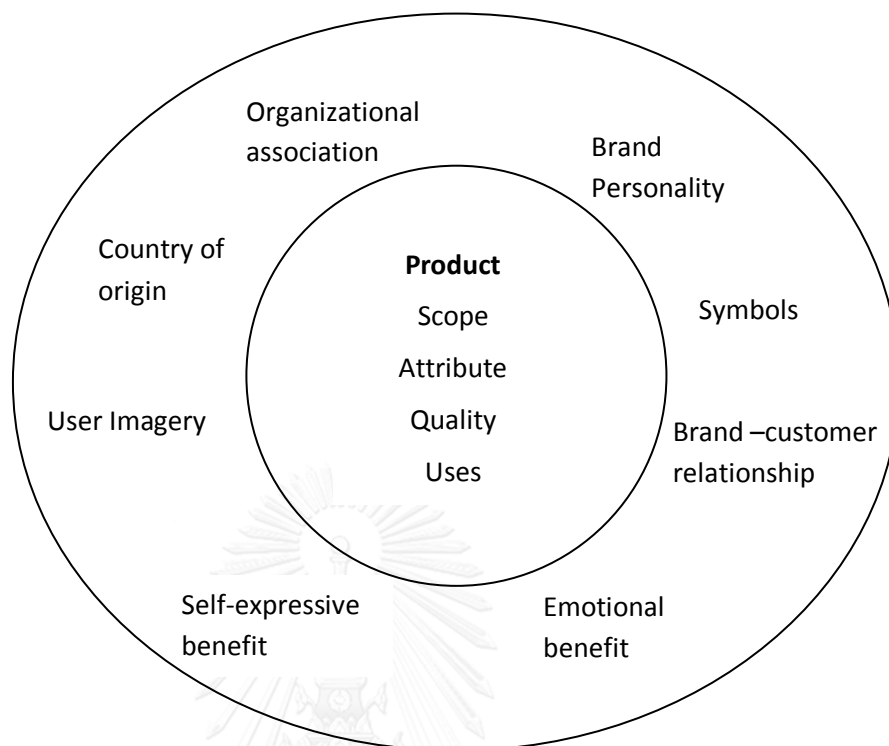
ชั้นหนึ่ง (แผนภาพที่ 7) โดยสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้นั้นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบต่อไปนี้

- 1) ขอบเขต (Scope)
- 2) คุณสมบัติ (Attribute)
- 3) คุณภาพ (Quality)
- 4) การใช้งาน (Uses)

ส่วนตราสินค้าหรือองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ประกอบด้วย

- 1) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of origin)
- 2) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์กร (Organization association)
- 3) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
- 4) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)
- 5) คุณประโยชน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้ (Self-expressive benefit)
- 6) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery)
- 7) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand-customer relationship)

แผนภาพที่ 7 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา :Aaker, D. A. Building strong brand. NY: Free Press, 1996: 74.

ตราสินค้าจึงหมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้ามีอยู่ทั้งหมดทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ตัวสินค้า รูปลักษณ์ สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น โดยเกี่ยวข้องกับเรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้าไม่เพียงเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจทางด้านกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) ด้วยตราสินค้ายังมีส่วนสำคัญยิ่งในการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ โดย Knapp (2000) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด หรือคุณลักษณะใดๆ ของสินค้านั้นๆ โดยประโยชน์ทางตรงของตราสินค้าคือทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกจากคู่แข่งได้ ทั้งจากองค์ประกอบที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ เมื่อเจ้าของตราสินค้าสามารถพัฒนาตราสินค้าจน

สามารถอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ตราสินค้าก็จะจัดเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจและเป็นผู้เข้าแข่งขันที่มีความแข็งแกร่งในตลาดมากขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้าเปรียบเสมือนมนุษย์ คือมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้โดย Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็คือวิธีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยไม่ว่าจะมาจาก การสื่อสารการตลาดโดยตรงหรือจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถจำแนกภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ของบริษัทเท่านั้น โดยไม่รวมถึงทั้งองค์กร ดังนั้นการที่บริษัทหรือองค์กรหนึ่งมีสินค้าหรือบริการหลายชนิดในตลาด ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าอีกประเภทหนึ่งจากองค์กรเดียวกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคต่อตราสินค้า หรือยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของตราสินค้าเพื่อให้มีความแตกต่างจากเจ้าอื่นๆ และอาศัยการสื่อสารช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค และเช่นเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจมีหลายตราสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันก็ได้
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นเฉพาะคุณลักษณะขององค์กรนั้นๆ เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริหารงานภายใน ความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินงานหรือบุคลากร เป็นต้น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ปัจจุบันความภักดีในตราสินค้าคือเป้าหมายที่นักการตลาดทุกคนต้องการที่จะสร้างให้กับตราสินค้าของตนเอง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าในสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นในตลาด โดย Assael (1998 อ้างถึงใน กัญฐฐา ไกรสวัสดิ์, 2551) ได้ให้ความหมายของความภักดีในตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ทศนคติในเชิงชอบพอที่มีต่อสินค้าและส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าจะมีความมั่นใจในสินค้าที่เลือกใช้ จากนั้นจึงเกิดการซื้อซ้ำเพื่อเลี่ยงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงเกิดขึ้นมากที่สุดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในตราสินค้าระดับสูง ซึ่ง Schultz (1999) ยังได้เสริมว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) เมื่อมีความผูกพันเกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่เพียงแต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ยังเกิดการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นในทางบวก ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่ง ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงมีประโยชน์ต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด ในระยะยาว โดย Brown (1978, อ้างถึงใน นนทกร ตันติวัตนะ, 2554) ได้แบ่งรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับในการซื้อสินค้าออกเป็น 4 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว (Exclusive purchase) เป็นรูปแบบความภักดีที่ผู้บริโภคจะยึดมั่นในตราสินค้าหนึ่งโดยไม่มีความเอนเอียงไปซื้อสินค้าตราอื่นๆ เลย
2. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบแบ่งแยก (Divided loyalty) เป็นการซื้อซ้ำระหว่าง 2 ตราสินค้าสลับกันไป
3. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่มั่นคง (Unstable loyalty) เป็นการซื้อซ้ำต่อตราสินค้าหนึ่งติดต่อกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น
4. รูปแบบการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน ลักษณะเช่นนี้ไม่นับเป็นความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราสินค้าเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

การแบ่งรูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าของ Brown เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้วัดความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น Jones (1995)

จึงได้ทำการแบ่งรูปแบบของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าตามระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้สึกออกเป็น 6 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. ผู้จงรักภักดี (Loyalist) เป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงเนื่องจากเชื่อว่าตราสินค้านี้ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด ดังนั้นจึงไม่มีความเอนเอียงไปซื้อตราสินค้าอื่นเลย
2. สาวกตราสินค้า (Apostle) คือกลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้ามากเนื่องจากได้รับรู้คุณภาพของตราสินค้ามากกว่าที่คาดหวัง และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่น
3. ผู้เอาใจออกห่าง (Defector) เป็นกลุ่มที่ไม่พอใจ ค่อนข้างไม่พอใจ รู้สึกเฉยๆ หรือพอใจเล็กน้อยในตราสินค้า ซึ่งมักเกิดจากการที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า แต่ภายหลังเมื่อตราสินค้าไม่สามารถรักษาระดับความพึงพอใจนั้นไม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเกิดความผิดหวัง แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาภักดีต่อตราสินค้าอีกครั้ง
4. ผู้ก่อการร้ายต่อตราสินค้า (Terrorist) คือกลุ่มที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้าจนบอกต่อในทางลบ จนสร้างความเสียหายต่อตราสินค้าได้
5. คนเห็นแก่เงิน (Mercenary) คือกลุ่มคนที่จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่นาน ทำให้การลงทุนในการสร้างตราสินค้าเป็นการเสียเปล่า
6. ตัวประกัน (Hostage) เป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากตราสินค้า แต่ก็ยังคงใช้ตราสินค้าอยู่เนื่องจากข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ เช่น ซื้อเพราะตราสินค้ามีราคาถูกกว่า ซื้อเพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือก อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าทันทีเมื่อหลุดพ้นจากข้อจำกัดต่างๆ

จะเห็นว่าการแบ่งประเภทผู้ภักดีต่อตราสินค้าข้างต้นมีบางกลุ่มที่ไม่ใช่การภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง โดย Assael (2004) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นต้องประกอบด้วยพฤติกรรมและทัศนคติ โดยผู้บริโภคต้องมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าก่อนจึงเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้มีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าแต่ซื้อเพราะไม่มีทางเลือกหรือเพราะข้อจำกัดใดๆ จะถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าเทียม (Spurious loyalty) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจึงควรทำทั้ง 2 มิติดังต่อไปนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง โดยผู้วิจัยสามารถวัดได้จากทั้งอัตราการซื้อซ้ำ สัดส่วนการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมต่อธรรมชาติของสินค้า
2. การวัดเชิงเจตคติ เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากอารมณ์และความรู้สึกภายในของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก 4 องค์ประกอบคือ
 - 1) ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า(Switching cost) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องจากเกรงว่าจะเปลี่ยนไปแล้วพบสินค้าที่ด้อยกว่า
 - 2) ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าโดยตรง
 - 3) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) เป็นการวัดความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเป็นความรู้สึกว่าตราสินค้าเหมือนเพื่อนที่คุ้นเคย ส่วนตราสินค้าอื่นเป็นเสมือนคนแปลกหน้าและเกิดความรู้สึกต่อต้าน
 - 4) ความผูกพันในตราสินค้า (Brand commitment) คือความรู้สึกภายในของผู้บริโภคคือความชื่นชอบ ความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ โดยอาจใช้จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรเป็นตัววัด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าควรวัดจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรม แต่พฤติกรรมเป็นสิ่งที่สังเกตได้ง่ายกว่า และสามารถวัดได้ง่ายกว่า นักการตลาดจำนวนมากจึงเลือกที่จะวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้ไม่เห็นข้อมูลที่แท้จริง

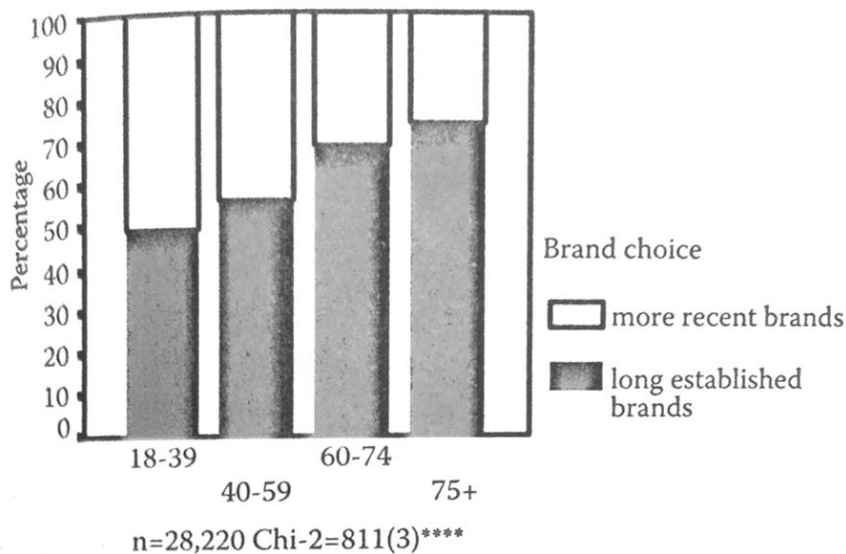
ผู้สูงอายุกับการบริโภคตราสินค้า

หลายงานวิจัยได้พยายามหาคำตอบว่าผู้บริโภคมีการเลือกบริโภคตราสินค้าอย่างไร โดยส่วนหนึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างไปในแต่ละช่วงชีวิต เช่น ตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นครั้งแรกเมื่อผู้บริโภคอายุ 15 ปี กับตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ปรากฏขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคอายุ 60 ปี ผู้บริโภทย่อมมีความรู้สึกต่อสองตราสินค้านี้แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม Lambert-Pandraud และ Laurent (2005, as cited in Drolet et al., 2010) ได้พยายามอธิบายว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้มาจาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความรู้สึก (Affective factor) และความสามารถในการนึกคิด (Cognitive ability) ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดช่วงชีวิต เช่น ผู้บริโภคอาจ

พัฒนาความรู้สึกที่มีต่อรอยยี่ห้อหนึ่งตั้งแต่เริ่มซื้บรดเป็น ในขณะที่รถยนต์ยี่ห้อที่ออกมาภายหลังต้องเริ่มจากศูนย์ ดังนั้นผลวิจัยที่ผ่านมามีส่วนใหญ่ว่าผู้บริโภคสูงอายุชื่นชอบตราสินค้าที่มีมานานกว่า (ดังแสดงในแผนภาพที่ 8) เพื่อย่นระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุมีการเปรียบเทียบราคาน้อยกว่าและค้นหาข้อมูลน้อยลงอีกด้วย โดยงานวิจัยของ Lambert-Pandraud และ Laurent พบว่า ค่าเฉลี่ยของยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อลดลงเรื่อยๆ ตามอายุ โดยมีจำนวน 2.24 ยี่ห้อ ในกลุ่มผู้บริโภคอายุไม่เกิน 39 ปี 2.16 ยี่ห้อ ในกลุ่มผู้มีอายุ 40-59 ปี และเหลือน้อยที่สุดเพียง 1.77 ยี่ห้อ ในกลุ่มผู้มีอายุ 75 ปีขึ้นไป



แผนภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนการเลือกใช้ตราสินค้าที่มีอายุยาวนานและตราสินค้าที่เกิดใหม่

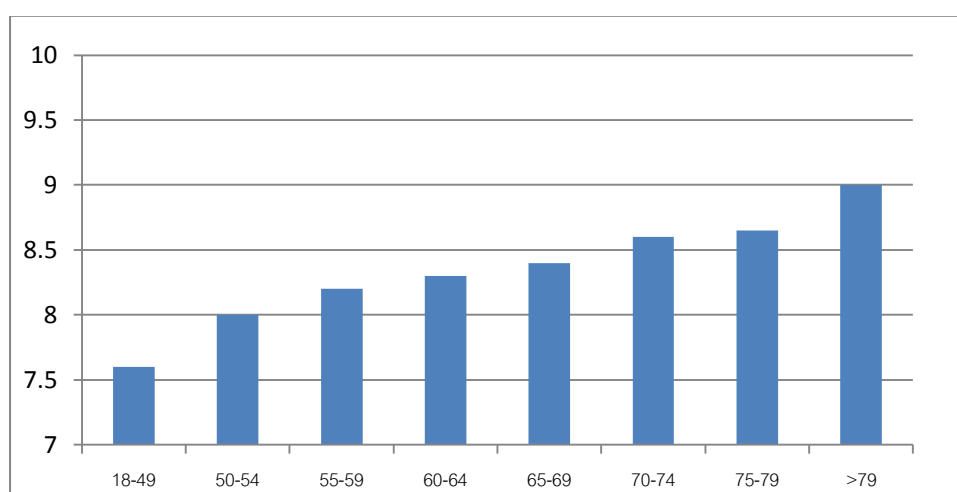


ที่มา: Drolet, A. et al., The aging consumer : perspectives from psychology and economics. New York, NY : Taylor & Francis, 2010: 195.

จากผลการศึกษาข้างต้นดูเหมือนผู้สูงอายุจะยึดติดกับสิ่งเดิมๆแต่ยังมีผลการศึกษาที่น่าสนใจที่พบว่าความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นตามอายุ โดยจาก

ประมวลผลข้อมูลจากดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index: ACSI) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอายุ ยกตัวอย่างระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในการใช้บริการโรงพยาบาล ดังแสดงในแผนภาพที่ 9

แผนภาพที่ 9 แสดงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยแยกตามกลุ่มอายุ จากการสำรวจของ ACSI ปี 2008



ที่มา: Drolet, A. et al., The aging consumer : perspectives from psychology and economics. New York, NY : Taylor & Francis, 2010: 212.

โดยรายงานดังกล่าวได้ประมวลผลจากผลการสำรวจของ ACSI ในสินค้าและบริการทั้งหมด 45 ประเภท (แผนภาพที่ 10) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ประเภทสินค้าและบริการที่อายุมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งสินค้าและบริการ 33 ประเภท จาก 45 ประเภทที่ใช้ทดสอบอยู่ในกลุ่มแรกและมีเพียง 2 ชนิดเท่านั้นที่อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าและบริการจากรายงานนี้เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย

แผนภาพที่ 10 แสดงอิทธิพลของอายุที่มีต่อระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

Industry	Number of Years of ACSI Data (1994–2008)	Percentage of Years With Significant Effects of Age (at $p < .10$)
<i>Strong Effects</i>		
Airlines, scheduled	15	100
Apparel	15	67
Automobiles	15	93
Banks	15	93
Beverages, beer	15	73
Cellular phone manufacturers	6	100
Cellular phone service providers	5	100
Department and discount stores	15	100
E-business travel service	6	83
Electronic auction	5	100
Electronic financial services	6	83
Electronic retail services	6	83
Food processing	15	93
Garbage pickup, city	11	100
Garbage pickup, suburban	9	89
Gas service stations	15	93
Health care insurance	6	83
Hospitals	15	100
Hotels	15	67
Life insurance	15	80
Parcel delivery, express mail	15	67
Personal care products	15	93
Personal computers	15	87
Personal property insurance	15	87
Police, city	11	91
Police, suburban	9	100
Restaurants, limited service	14	100
Specialty stores	8	100
Supermarkets	15	100
Telecommunications, cable television	7	71
Telecommunications, local	15	100
Telecommunications, long distance	14	100
Utilities, electric service	12	100

Industry	Number of Years of ACSI Data (1994–2008)	Percentage of Years With Significant Effects of Age (at $p < .10$)
<i>Moderate Effects</i>		
Athletic shoes	14	29
Beverages, soft drinks	15	60
Consumer electronics, TV/VCR/DVD player	15	60
E-business news and information	5	40
Health and personal care stores	7	57
Household appliances	15	33
Pet foods	12	42
Tobacco, cigarettes	15	33
U.S. Postal Service	15	27
<i>Weak Effects</i>		
Motion pictures	15	13
Newspaper publishing	15	0
TV broadcasting	15	0

ที่มา: Drolet, A. et al., *The aging consumer : perspectives from psychology and economics*. New York, NY : Taylor & Francis, 2010: 213-214.

ตราสินค้าเพื่อผู้สูงอายุ (Age branding)

มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่วางแผนการตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เกณฑ์อายุในการแบ่งส่วนทางการตลาดและทำการสื่อสารตราสินค้าเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เนื่องจากสังเกตเห็นว่ากลุ่มตลาดผู้สูงอายุเป็นตลาดที่ใหญ่และกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยนักการตลาดเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารว่าตราสินค้าของตนคือคำตอบสำหรับผู้สูงอายุ 4 ประเภทดังต่อไปนี้ (Drolet, 2010)

1. ตราสินค้าที่ปฏิเสธความชรา (Age-denial brands)

เปรียบเทียบง่ายๆ คือตราสินค้าที่วางตำแหน่งตัวเองเป็นปีเตอร์แพน ที่ไม่ว่าจะอายุมากเท่าใดก็ยังคงความเป็นหนุ่มสาวอยู่เสมอ หรือหากเป็นสินค้าที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบันก็คือ การฉีดโบท็อกซ์ หรือสถานเสริมความงามต่างๆ โดยตราสินค้านี้จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสูงอายุรู้สึกว่าตัวเองเป็นหนุ่มสาว โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเองในทางบวกยกตัวอย่างเช่น กลวิธีที่โบท็อกซ์ใช้คือ การเปรียบเทียบภาพผู้ไ้ก่อนและหลังทำว่าดูเป็นหนุ่มสาวกว่าเดิม หรือการทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าตนเองเป็นหนุ่มสาวกว่าคนอื่นๆ ในวัยเดียวกัน ซึ่งสร้าง

ความมั่นใจในตัวเองให้กับผู้บริโภคอย่างสูง จนทำให้โบท็อกซ์กลายเป็นวีรบุรุษผู้พิชิต
ความชรา โดยหากเปรียบเทียบกับแบรนด์เพื่อผู้สูงอายุที่ไม่อยากแก่เหมือนกันอย่าง
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Geritol ที่จัดการการสื่อสารได้ไม่ดีนัก และตกย้ำด้วยการเป็น
ผู้สนับสนุนรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเป็นผู้สูงอายุจนทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นคนชรา
และในปัจจุบัน Geritol ก็ยังคงต้องต่อสู้เพื่อลบภาพลักษณ์ในทางลบนี้อยู่

2. ตราสินค้าเพื่อการปรับตัวเข้ากับ ความชรา (Age-adaptive brands)

โดยทั่วไปหมายถึงสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยที่ช่วยแก้ปัญหาอันเกิดจากความ
ชราของผู้บริโภค เช่น เครื่องช่วยฟัง แว่นสายตา เป็นต้น ผู้บริโภคสูงอายุอาจปฏิเสธที่จะ
ใช้เครื่องมือที่แสดงถึงความเสื่อมของวัยเหล่านี้ในช่วงแรก แต่เมื่อได้เห็นประสบการณ์จาก
ผู้อื่นในวัยเดียวกันที่ใช้แล้วบอกว่า ใช้แล้วช่วยให้ชีวิตดีขึ้น ผู้สูงอายุก็จะยอมรับสินค้า
เหล่านี้เข้ามาในชีวิตในที่สุด

ด้วยเหตุที่ผู้สูงอายุมักคิดว่ายังไม่ถึงเวลาที่ตนเองต้องใช้เครื่องมือเหล่านี้ หรือ
พยายามปฏิเสธที่จะใช้เพราะกลัวผู้อื่นจะมองว่าตนเองแก่ ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารของ
สินค้าประเภทนี้จึงเป็นการชี้ให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นและเสนอทางแก้ปัญหาให้ อย่างไรก็ตาม
ตามการสื่อสารตราสินค้าประเภทนี้ต้องต่อสู้กับความคุ้นชิน (Habituation) ของผู้บริโภค
ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคอาจเผชิญกับปัญหามานานจนรู้สึกเคยชินและไม่คิดหาทาง
แก้ไข ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ถูกจัดเรียงเอาไว้ของผู้บริโภคด้วย ยกตัวอย่างเช่น
หากต้องการรณรงค์ด้านสุขภาพ โดยชี้ให้เห็นว่า การไม่ออกกำลังกายและรับประทานอาหาร
ไม่ถูกส่วนจะทำให้เสี่ยงต่อโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ รวมทั้งมะเร็ง
บางชนิดในอนาคต ซึ่งหากผู้บริโภคมีความคิดเดิมว่าโรคดังกล่าวเป็นเรื่องปกติหรือคิดว่า
คงไม่เกิดกับตนเอง ก็จะไม่สนใจแม้จะพยายามชี้ให้เห็นว่าเป็นปัญหา เพราะฉะนั้นการ
สื่อสารจึงต้องเริ่มจากการจัดเรียงความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคก่อน เช่น การพูดถึง
ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตเมื่อเป็นโรคดังกล่าว เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการสื่อสารตราสินค้าที่ยอมรับความชราไม่จำเป็นต้องขู่ให้ผู้บริโภค
กลัวเสมอไป โดยทั่วไปนักการตลาดมักใช้การสื่อสารถึงชีวิตที่ดีขึ้นมากกว่าที่จะพูดถึง

ความทุกข์ทรมานจากความชราหรือโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคมากกว่า

อีกนัยหนึ่งตราสินค้าที่ยอมรับความชรายังมีฐานะเป็นตราสินค้าเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภคไม่เพียงเฉพาะผู้สูงอายุ ยกตัวอย่างเช่น ยาไวอากร้าที่ใช้ Bob Dole อดีตวุฒิสมาชิกที่มีอายุถึง 79 ปีในขณะนั้นเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งตัวเขาเองก็เป็นตราสินค้าบุคคลที่มีอายุมาก แต่ยาไวอากร้ากลับเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยด้วย ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ไม่เกี่ยวกับตัว Bob Dole หรืออายุของเขาเลย แต่เกิดจากตัวสินค้าเองที่มีคุณสมบัติช่วยแก้ปัญหาที่ไม่เพียงเกิดเฉพาะกับผู้สูงอายุเท่านั้น

3. ตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับอายุ (*Age-irrelevant brands*)

ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะเป็นตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่การสร้างตราสินค้าที่เจาะจงกลุ่มผู้สูงอายุมากเกินไปก็ทำให้เกิดผลเสียได้ เช่น จอห์นสันแอนด์จอห์นสันเปิดตัวแชมพูสำหรับผมผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและค่อยๆ หายไปจากตลาดในที่สุด เช่นเดียวกับบริษัทไฮเนส ที่ผลิตอาหารย่อยง่ายสำหรับผู้สูงอายุก็มีสถานการณ์เดียวกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะแคมเปญเหล่านี้เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่แคบเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจน้อยลง อีกประการหนึ่งคือ นักการตลาดละเลยแก่นของตราสินค้าที่ต้องตอบสนองต่อผู้บริโภคใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านการใช้งาน ที่ช่วยผู้บริโภคแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น แชมพูสำหรับขจัดรังแค 2) ด้านสัญลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น ยี่ห้อรถยนต์ที่แสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้ 3) ด้านประสบการณ์ เช่น น้ำหอมที่ผสมฟีโรโมน

ดังนั้น ตราสินค้าทั่วไปก็สามารถประสบความสำเร็จจากการใช้ประโยชน์จากการเติบโตของตลาดผู้สูงอายุได้โดยไม่ต้องวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นตราสินค้าเพื่อผู้สูงอายุ ยกตัวอย่างเช่น นิวบาลานซ์ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับกีฬาที่ไม่ได้เจาะจงกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ แต่เลือกช่องทางการสื่อสารและสร้างแก่นของสารที่เข้าถึงผู้สูงอายุได้ด้วย เช่น ชื่อตราสินค้า “New Balance” ที่สื่อถึงอีกครั้งหนึ่งของชีวิตที่เติมไปด้วยความมั่นคงและองค์ความรู้ ซึ่งตรงกับลักษณะบุคลิกภาพหนึ่งที่ Carl Jung เรียกว่า ความเป็น

ปัจเจกบุคคล (Individuation) ทำให้นิวบาลานซ์สามารถเข้าถึงตลาดผู้สูงอายุและคนหนุ่มสาวได้พร้อมๆ กัน ซึ่งหากเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่คล้ายกันอย่างไรก็ดี ซึ่งผลิตสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาเหมือนกัน แต่ในที่สุดก็สื่อสารถึงความโดดเด่นและทะเยอทะยานมากกว่า ซึ่งจะพบว่า นิวบาลานซ์มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายกว่าโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหญ่ของนิวบาลานซ์เช่นกัน

4. ตราสินค้าที่เยอรับความชรา (Age-affirmative brands)

ตราสินค้าประเภทนี้ไม่ได้ปฏิเสธหรือละเลยความชรา แต่จะชี้ให้เห็นด้านที่ดีของความสูงวัย โดยการสื่อสารมักสื่อถึงความหวังและการคิดบวกรวมถึงเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าสูงวัย ยกตัวอย่างแบรนด์ประเภทนี้ที่ประสบความสำเร็จ เช่น ชุมชนสำหรับผู้สูงวัยชั้นดีในรัฐจอร์เจีย เป็นชุมชนผู้สูงอายุที่มีความทันสมัยต่างจากสถานที่สำหรับผู้สูงวัยทั่วไป โดยมีทั้งศูนย์การค้า สวนสาธารณะและสนามกอล์ฟไว้สำหรับบริการ โดยชั้นดีพยายามจะชี้ให้เห็นว่า ชีวิตหลังเกษียณคือชีวิตที่อิสระและมีความสุข ในสัปดาห์แรกที่เปิดให้บริการก็มีผู้เข้ามาใช้บริการราวหนึ่งแสนคนซึ่งมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 10 เท่า อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าประเภทนี้อาจไม่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่คิดว่าตนเองยังไม่แก่ และไม่ต้องการมีวิถีชีวิตเหมือนกับคนวัยหลังเกษียณคนอื่น ๆ

อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ แคมเปญของโตฟที่ชื่อว่า “Pro-age” ที่ได้ตั้งคำถามว่า สังคมสามารถยอมรับได้หรือไม่ว่าถึงแม้ผู้หญิงจะแก่แต่ก็ยังสวยได้ ซึ่งเป็นการสื่อให้ผู้หญิงสูงอายุคิดบวกกับตนเอง และมองเห็นด้านดีของความสูงวัย รวมถึงยังมีการเสียดสีสินค้าประเภทชะลอวัย ไปด้วย หรือในกรณีของ Elderhostel บริษัทจัดการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาสำหรับผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ทำให้ผู้สูงวัยรู้สึกว่าได้กลับมาเป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้ง และเนื่องจากจำกัดอายุผู้ใช้บริการ จึงมีความคิดเห็นของคนหนุ่มสาวจำนวนมากที่อยากมีอายุถึงเกณฑ์ที่จะเข้าใช้บริการนี้ได้เร็วๆ แสดงถึงการส่งเสริมด้านบวกของการเป็นผู้สูงอายุได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีผู้เข้าร่วมถึงกว่าสองแสนคนต่อปีและยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้าคือการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ โดยประกอบขึ้นจากองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และในการสร้างตราสินค้าก็ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยยึด 3 แกนหลักคือ ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ ทั้งนี้ ในการสร้างตราสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุก่อนเช่นเดียวกับการสร้างตราสินค้าแบบอื่นๆ และเลือกการวางตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดให้กับตราสินค้า ถึงแม้ตลาดผู้สูงอายุจะเป็นตลาดที่ใหญ่และกำลังเติบโต แต่ก็เป็ตลาดที่มีความเปราะบาง จึงมีทั้งโอกาสที่ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้เช่นเดียวกัน

อนึ่ง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาช่วยในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยและการวิเคราะห์ความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุที่มีต่อสินค้าในแต่ละประเภท รวมถึงองค์ประกอบของตราสินค้าแต่ละตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนม คลีฉายา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความต้องการข่าวสารด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กฎหมาย การเงิน ด้านข้อมูลบริษัทประกันชีวิต ทรัพย์สิน บ้านพักที่อยู่อาศัย เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวในต่างประเทศของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 และพบว่าผู้สูงอายุมีนิสัยการเปิดรับสื่อในภาพรวม คือ โทรทัศน์ บุคคลใกล้ชิดและโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ โดยรับชมรายการข่าวจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ 7 ในช่วงเวลา 17.00-21.00 น.มากที่สุด และมีการใช้โทรศัพท์มือถือพูดคุยกับลูกหลานหรือญาติในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. มากที่สุดและนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุเกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันของช่วงอายุของผู้สูงอายุทั้งนี้ ความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อต่างๆพบว่า สื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ให้ความรู้ แรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตและความบันเทิงในระดับมาก ในขณะที่สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง

การใช้สื่อของผู้สูงอายุในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่ามี 7 ลักษณะ ได้แก่ 1.) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องราวต่างๆกับคนรอบข้าง 2.) ลดความรู้สึกขาดความมั่นคงในชีวิต 3.) สร้างความสุขกับเพื่อน สังคม ครอบครัว 4.) รับรู้เรื่องราวเหตุการณ์สังคมและชีวิตประจำวัน 5.) ทำความเข้าใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง 6.) ผ่อนคลาย ความตื่นตาตื่นใจ ฆ่าเวลา 7.) หลีกหนีความรู้สึกโดดเดี่ยว หลีกหนีจากสังคม

สถิกร พงศ์พานิช (2554) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “วิกฤตเศรษฐกิจกับผลกระทบต่อวิถีชีวิตและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตชนบท: กรณีศึกษาใน 4 ภาค” โดยใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจาก 4 จังหวัดใน 4 ภาค พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) สามารถประกอบกิจกรรมประจำวันได้ด้วยตนเอง คะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุทั้งสี่ภาคมีความใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับปานกลาง โดยภาคเหนือมีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตสูงที่สุด ส่วนผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจต่อวิถีชีวิตของผู้สูงอายุนั้นจากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงปัญหาดังกล่าวเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยในกลุ่มผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจอยู่แล้วและในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลในด้านค่าใช้จ่ายไม่ได้รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัว และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตโดยตรงของผู้สูงอายุ แต่ภาวะสุขภาพที่เสื่อมถอยกลับส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ความสามารถในการช่วยเหลือตนเองลดลงและไม่สามารถหาเลี้ยงชีพได้ อย่างไรก็ตาม วิกฤตเศรษฐกิจทำให้ผู้สูงอายุต้องอยู่ลำพังมากขึ้นเนื่องจากบุตรหลานต้องย้ายถิ่นฐานเพื่อทำงาน

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจในหัวข้อ “รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบคือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มชอบกิจกรรม 3) กลุ่มหัวก้าวหน้านักทำทนาย 4) กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5) กลุ่มห่วงใยดูแล 6) กลุ่มยึดถือศาสนา 7) กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8) กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย ในแง่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ และโดยรวมมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าค่อนข้างต่ำ

หากพิจารณาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการบริโภค พบว่า กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใยดูแล และ กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุอีกด้วย

งานวิจัยในหัวข้อ “Brands look to a silver-lined future” โดยนิตยสาร Marketing week (2012) ทำการศึกษาในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในอังกฤษ พบว่าแบรนด์ในปัจจุบันล้มที่จะตระหนักว่าผู้ใหญ่วัย 55 ปีขึ้นไปมีความรู้ความเข้าใจและเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้นกว่าในอดีตมาก และผู้ใหญ่และผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์จนแทบจะกลายเป็นเรื่องปกติ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่ม Active retirement (AR) และ กลุ่ม Elderly needs (EN) โดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ยังทำงานอยู่ ไม่มีหนี้สินและลูกหลานต้องเลี้ยงดู จึงมีกำลังซื้อสูง ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่และพร้อมซื้อเมื่อรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของแบรนด์เพียงพอ จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดแยกต่างหาก ส่วนกลุ่ม EN เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแบรนด์ จึงยากที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสิ่งใหม่ และยังพบว่า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุยังต้องการประสบการณ์ในสินค้าเหมือนคนทั่วไป ไม่เฉพาะสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปยังต้องการรับประสบการณ์ในตราสินค้าเหมือนกับวัยหนุ่มสาว และมองว่าการใช้สินค้าสำหรับผู้สูงอายุเป็นเรื่องน่าอาย

งานวิจัยเรื่อง “Measuring brand choice in the older customer segment in Japan” โดย Singh (2012) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรสูงอายุเป็นอัตราส่วนที่สูงมาก โดยได้ทำการวิจัยโดยการสังเกตในห้างสรรพสินค้าในโตเกียวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มอายุคือกลุ่มอายุ 60-74 ปี 50-59 ปี และ 40-49 ปี โดยทำการทดลองกับสินค้า 6 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ยาสีฟัน สบู่เหลว กาแฟสำเร็จรูป เบียร์ และชาขวด และสรุปผลออกมาโดยใช้โมเดลทางคณิตศาสตร์ Dirichlet เป็นตัววัดผล โดยผลปรากฏว่าความนิยมในตราสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุแทบไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า และยังพบว่า ตราสินค้าที่เป็นอันดับหนึ่งในตลาดก็ยังคงเป็นตัวเลือกแรกของผู้สูงอายุเช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งแท้จริงในตลาด จะ

เป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคทุกกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ยังชอบที่จะลองใช้ของใหม่ๆมากกว่ากลุ่ม 50-59 ปีและ 40-49 ปี อีกด้วย เนื่องจากยังคิดว่าตนเองยังไม่แก่ และอยากทดลองความแปลกใหม่ในชีวิตเหมือนคนหนุ่มสาวบ้าง

โครงการวิจัยกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์หัวข้อ “การสื่อสารและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมือง” โดยอัจฉรา ปัทมทรานวงศ์ (2554) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของผู้สูงอายุทั้งการสื่อสารกับครอบครัว สังคม การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน รวมทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและนำข่าวสารนั้นไปใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ผู้สูงอายุใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและที่ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ และเพื่อศึกษาความรู้ ทักษะและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมืองว่าเป็นอย่างไร โดยพบว่าผู้สูงอายุมีการสื่อสารกับครอบครัวและญาติมากที่สุด และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลโดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันมากที่สุดและยังพบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน

ส่วนความรู้สึกรู้สึกต่อการเป็นผู้สูงอายุนั้นผู้สูงอายุเลือกให้ความสำคัญกับลูกหลานมากที่สุด และยังเห็นด้วยว่าการเป็นผู้สูงอายุต้องปรับตัวในเรื่องอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องสุขภาพในเรื่องการปรับตัวต่อความถดถอยของร่างกายในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมเป็นผลมาจากการที่ผู้สูงอายุมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองด้านบวกและต้องการจะคงลักษณะนี้ไว้เหมือนช่วงวัยกลางคนให้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นการปรับตัวทางสังคมรูปแบบหนึ่งและยังสามารถทดแทนบทบาทที่เสียไปของผู้สูงอายุได้

บทความวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตและการบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2557) ซึ่งเขียนขึ้นจากงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่มจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นชายหญิงอายุ 40-49 ปี กลุ่มที่สองอายุ 50-59 ปี และกลุ่มที่สามอายุ 60 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อคำว่าสูงอายุในด้านที่ดี แม้จะเห็นว่าร่างกายเสื่อมถอยตามอายุ แต่จิตใจไม่เสื่อมถอยตามไปด้วย ตรงกันข้ามกลับมีประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีวุฒิภาวะและการตัดสินใจที่ดี สามารถทำงานและใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติ เรื่องราวในอดีตมีความหมายต่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ในฐานะ

ความทรงจำ ทั้งความภูมิใจและความผิดพลาด โดยเฉพาะการฝ่าอุปสรรคหรือความยากลำบากทั้งด้านการเรียน การทำงานและความสัมพันธ์ทางสังคม และหากสามารถย่นเวลาได้ก็อยากกลับไปแก้ไขสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้น

เมื่อให้ประเมินระดับความมั่นคงในชีวิต ส่วนใหญ่ประเมินว่าตนเองมีความมั่นคงระดับค่อนข้างมาก โดยผู้ที่ประเมินต่ำสุดประเมินตนเองอยู่ในระดับมั่นคงปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลกับการประเมินคือปัจจัยด้านฐานะทางการเงินและสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรารถนาในชีวิตคือขอให้มีความมั่นคงทางการเงิน ขอให้ลูกมีชีวิตที่ดีและขอให้ตนเองมีสุขภาพดี

ส่วนการบริโภคตราสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่มักเป็นตราสินค้าระดับปานกลางค่อนข้างสูง และมีความชื่นชมต่อตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยความแตกต่างของแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีแนวโน้มชื่นชอบตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันและชื่นชมตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มอายุ 50-59 ปีมักเลือกใช้ตราสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานที่คุ้มค่าและไม่ได้ยึดติดกับภาพลักษณ์ตราสินค้านัก อย่างไรก็ตามก็ยังมีความชื่นชอบและรับรู้คุณค่าของตราสินค้าระดับสูง ส่วนกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมักไม่ยึดติดกับตราสินค้านัก

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอ้างอิงกับประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่งดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ งานวิจัยทั้งจากในและต่างประเทศ หนังสือ และวารสาร เพื่อใช้ในการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยและพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัย

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,668,122 คน (สำนักสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขึ้นโดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมาย 1,668,122 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,668,122}{1 + (1,668,122)(0.05)^2}$$

$$n = 399.93$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 200 คน และผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เขตพื้นที่การใช้ที่ดินของกรุงเทพมหานครเป็นเกณฑ์ โดยได้กำหนดพื้นที่การเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะในเขตพื้นที่พาณิชย์กรรม 16 เขต ได้แก่ บางกะปิ บางเขน บางรัก ปทุมวัน พระโขนง ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ พญาไท ธนบุรี ห้วยขวาง สาทร คลองสาน จตุจักร คลองเตย ราชเทวี และลาดพร้าว (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

โดยการจับสลากเลือกเขตพื้นที่พหุวัฒนธรรมซึ่งได้แก่ เขตสาทร ราชเทวี บางรัก ธนบุรี ปทุมวัน พญาไท ป้อมปราบศัตรูพ่าย และคลองสาน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใน 8 เขตเป็นเขตละ 50 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 25 คน และ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน

4. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆที่เป็นแหล่งชุมชนเพื่อให้มีความหลากหลาย ได้แก่ วัดหรือศาสนสถาน ศูนย์การค้า สวนสาธารณะ สำนักงาน และแหล่งชุมชนต่างๆ นอกจากนี้ยังใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส การทำกิจกรรม และโรคประจำตัว

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิตเป็นการวัดทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเก็บออมและลงทุน บัณฑิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้า และความถี่ในการใช้สินค้าและบริการซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าและบริการโดยอ้างอิงจากรายงานดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคอเมริกัน (ACSI Report) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของอายุที่มีต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อสินค้าและบริการทั้งสิ้น 45 ประเภท โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ประเภทสินค้าและบริการที่อายุมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจมาก ปานกลาง และน้อยที่สุดถึงไม่มีอิทธิพล (ดู

แผนภาพที่ 10) โดยผู้วิจัยได้เลือกสินค้าและบริการจากกลุ่มที่ 1 ที่มีคะแนนสูงสุด (100%) โดยมีข้อจำกัดว่าต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่มีในประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกประเภทสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1. สายการบิน
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ห้างสรรพสินค้า
5. โรงพยาบาล
6. ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ร้านอาหารประเภทบริการจำกัด (Limited service)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกถามความถี่ในการใช้สินค้าและบริการภายในระยะเวลา 3 ปี เช่นเดียวกับเครื่องมือของ ACSI และใช้ตัวเลือกจากเครื่องมือของ ACSI เป็นหลักยกเว้นตราสินค้าหรือบริการที่ไม่มีจำหน่ายและให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ความนิยมในตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกไว้ในส่วนที่ 3 เพื่อหาความนิยมในตราสินค้าของสินค้าและบริการแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่ สายการบิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล (แบ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน) ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารประเภทบริการจำกัด (Limited service)

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยจะใช้คำถามเพื่อวัดทัศนคติและความบ่อยในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จึงเลือกใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ 5 ระดับ (Likert scale) โดยแบ่งเป็น

1. ทัศนคติต่อการดำรงชีวิต ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 คะแนน

ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง ทัศนคติเป็นบวกมาก
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง ทัศนคติเป็นบวก
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง ทัศนคติเป็นลบ
คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง ทัศนคติเป็นลบมาก

2. ความบ่อยในการซื้อสินค้าหรือบริการ ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale

บ่อยมาก	5 คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4 คะแนน
บางครั้ง	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง บ่อยมาก
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง ค่อนข้างบ่อย
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง บางครั้ง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง นานๆ ครั้ง
คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่เคยเลย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้รับการตรวจแก้ไขโดยอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และครอบคลุมจุดประสงค์การวิจัย
2. ทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามของกลุ่มเป้าหมายก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และได้ทำการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's coefficient) โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.75 ขึ้นไป ตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534)

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left(1 - \sum \frac{V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยจากการทดสอบพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือดังต่อไปนี้

	สัมประสิทธิ์แอลฟา
ทั้งแบบสอบถาม	0.88
ส่วนทัศนคติต่อการดำรงชีวิต	0.90
ส่วนความบ่อยในการบริโภค	0.88

ซึ่งถือว่ามีค่าน่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร เพื่อนำมาเป็นกรอบเบื้องต้นในการกำหนดขอบเขตของการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงสำรวจ
2. เก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ จึงต้องมีการใช้วิธีอ่านคำถามและบันทึกคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วยหากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้สถิติเชิงบรรยายเช่น การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544 อ้างถึงใน ธาตรี ได้ฟ้าพูล, 2547) และใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานแยกตามข้อต่อไปนี้

1. ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจากผู้สูงอายุ ทดสอบด้วย t-test
2. ความนิยมในตราสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความเกี่ยวข้องกับความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุทดสอบด้วย Chi square
3. ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีทัศนคติต่อการดำรงชีวิตแตกต่างกับผู้สูงอายุทดสอบด้วย t-test
4. ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทดสอบด้วย Pearson Correlation

5. ทิศนคติของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทดสอบด้วย

Pearson Correlation



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ (50-59 ปี) จำนวน 202 คนและผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จำนวน 200 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 402 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความนิยมในตราสินค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจากผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ความนิยมในตราสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความเกี่ยวข้องกับ
กับความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีทัศนคติต่อการดำรงชีวิตแตกต่างกับ
ผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 33.83 หรือจำนวน 136 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มอายุ 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไปกลุ่มละ 68 คนเท่ากัน และเป็นเพศหญิงร้อยละ 66.17 หรือจำนวนทั้งสิ้น 266 คน ประกอบด้วยกลุ่มอายุ 50-59 ปี 134 คน และอายุ 60 ปีขึ้นไป 132 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนเพศของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
อายุ	50 - 59 ปี	68	134	202
		33.66%	66.34%	50.25%
	60 ปีขึ้นไป	68	132	200
		34%	66%	49.75%
รวม		136	266	402
		33.83%	66.17%	100%

สถานะ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีมีสถานะโสดเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็น 73.27% (148 คน) รองลงมาคือ สมรส 19.30% (39 คน) และม่าย 7.43% (15 คน) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสถานะโสดมากที่สุด คิดเป็น 54% (108 คน) รองลงมาคือ ม่าย 34% (68 คน) และสมรส 12% (24 คน)

ตารางที่ 2 แสดงสถานะของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		สถานะ			รวม
		สมรส	โสด	ม่าย	
อายุ	50-59 ปี	39	148	15	202
		19.30%	73.27%	7.43%	100%
	60 ปีขึ้นไป	24	108	68	200
		12%	54%	34%	100%
รวม		63	256	83	402
		15.67%	63.68%	20.65%	100%

จำนวนบุตร

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีมีบุตร 2 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.57 (86 คน) รองลงมาคือไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 24.26 (49 คน)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีบุตรตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 (92 คน) รองลงมาคือมีบุตร 2 คนร้อยละ 25 (50 คน)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		จำนวนบุตร				รวม
		ไม่มี	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	
อายุ	50-59 ปี	49	35	86	32	202
		24.26%	17.33%	42.57%	15.84%	100%
	60 ปีขึ้นไป	35	23	50	92	200
		17.50%	11.50%	25%	46%	100%
รวม		84	58	136	124	402
		20.90%	14.43%	33.83%	30.85%	100%

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.27 (92 คน) และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าและต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 27.36 และร้อยละ 26.87 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 71 (142 คน) รองลงมาคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 17.50 (35 คน)

ตารางที่ 4 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
อายุ	50-59 ปี	54	92	55	202
		26.87%	45.27%	27.36%	100%
	60 ปีขึ้นไป	142	35	23	200
		71%	17.50%	11.50%	100%
รวม		196	126	78	402
		48.88%	31.42%	19.45%	100%

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุดโดยคิดเป็น 52.48% (106 คน) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจ 17.33% (35 คน) และเจ้าของกิจการ 10.89% (22 คน)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เกษียณอายุการทำงานโดยคิดเป็น 45.50% (91 คน) รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระ 28% (56 คน) และเจ้าของกิจการ 11% (22 คน)

ตารางที่ 5 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		อาชีพ						รวม
		เจ้าของกิจการ	รับราชการ	พนักงาน	อาชีพอิสระ	เกษียณ	อื่นๆ	
อายุ	50-59 ปี	22	106	35	18	13	8	202
		10.89%	52.48%	17.33%	8.91%	6.44%	3.96%	100%
อายุ	60 ปีขึ้นไป	22	9	9	56	91	13	200
		11%	4.50%	4.50%	28%	45.50%	6.50%	100%
รวม		44	115	44	74	104	21	402
		10.95%	28.61%	10.95%	18.41%	25.87%	5.22%	100%

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 32.67% (66 คน) รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท คิดเป็น 24.75% (50 คน) และ 21.78% (44 คน) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 60.5% (121 คน) รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท คิดเป็น 20.5% (41 คน) และ 11.5% (23 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		รายได้ต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 15,000	15,000- 30,000	30,001- 50,000	50,001- 70,000	70,001- 90,000	90,000 ขึ้นไป	
อายุ	50-59 ปี	31	50	66	44	5	6	202
		15.35%	24.75%	32.67%	21.78%	2.48%	2.97%	100%
อายุ	60 ปีขึ้นไป	121	41	23	5	3	7	200
		60.50%	20.50%	11.50%	2.50%	1.50%	3.50%	100%
รวม		152	91	89	49	8	13	402
		37.81%	22.64%	22.14%	12.19%	1.99%	3.23%	100%

แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่มาของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีส่วนใหญ่มาจากการทำงานคิดเป็น 91.09% ส่วนแหล่งที่มาของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปมาจากเบี้ยคนชรามากที่สุดคิดเป็น 46% และรองลงมาคือจากญาติหรือลูกหลานและจากการทำงานจำนวนใกล้เคียงกันที่ 38% และ 37.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงแหล่งที่มาของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		จากการทำงาน	จากญาติ/ ลูกหลาน	บำนาญ	เบี้ยคนชรา	อื่นๆ	รวม
อายุ	50-59 ปี	184	26	13	6	5	234
		91.09%	12.87%	6.44%	2.97%	2.48%	43.25%
	60 ปี ขึ้นไป	75	76	54	92	10	307
		37.50%	38.00%	27.00%	46.00%	5.00%	56.75%
รวม		259	102	67	98	15	541
		64.43%	25.37%	16.67%	24.38%	3.73%	100%

หมายเหตุ n = 402

โรคประจำตัว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50-59 ปีไม่มีโรคประจำตัว รองลงมาคือโรคความดันโลหิตสูง 29.21% โรคกระดูกและไขข้อ 12.38% และโรคเบาหวาน 9.9%

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 60 ปีขึ้นไป 46.50% เป็นโรคความดันโลหิตสูง รองลงมาคือ 36.5% ไม่มีโรคประจำตัว เป็นโรคกระดูกและไขข้อ 21% และโรคเบาหวาน 17.5%

ตารางที่ 8 แสดงโรคประจำตัวของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		ไม่มี	ความดันโลหิตสูง	หัวใจ	เบาหวาน	โรคไต	กระดูกและไขข้อ	อื่นๆ	รวม
อายุ	50-59 ปี	101	59	14	20	1	25	18	238
		50.00%	29.21%	6.93%	9.90%	0.50%	0.50%	8.91%	47.50%
	60 ปีขึ้นไป	73	93	11	35	1	42	8	263
		36.50%	46.50%	5.50%	17.50%	0.50%	0.50%	4.00%	52.50%
รวม		174	152	25	55	2	67	26	501
		43.28%	37.81%	6.22%	13.68%	0.50%	0.50%	6.47%	100%

หมายเหตุ n = 402

บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีอาศัยอยู่กับคู่สมรสมากที่สุดคิดเป็น 68.81% รองลงมาคือบุตรคิดเป็น 34.16%

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่กับบุตรธิดามากที่สุดคิดเป็น 58% รองลงมาคือคู่สมรสคิดเป็น 41.5%

ตารางที่ 9 แสดงบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ด้วยแยกตามกลุ่มอายุ

		ตาม ลำพัง	คู่สมรส	บุตร/ ธิดา	พี่น้อง	บิดา/ มารดา	ญาติ	อื่นๆ	รวม
อายุ	50-59 ปี	13	139	69	24	17	7	1	270
		6.44%	68.81%	34.16%	11.88%	8.42%	3.47%	0.50%	49.82%
	60 ปี ขึ้นไป	23	83	116	10	10	27	3	272
		11.50%	41.50%	58.00%	5.00%	5.00%	13.50%	1.50%	50.18%
รวม		36	222	185	34	27	34	4	542
		8.96%	55.22%	46.02%	8.46%	6.72%	8.46%	1.00%	100%

หมายเหตุ n = 402

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 แสดงระดับทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

	50-59 ปี			60 ปีขึ้นไป			รวม		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
ฉันให้อิสระกับลูกหลานในการเลือกอนาคตของตนเอง	4.44	0.68	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.44	0.699	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.44	0.69	ทัศนคติเป็นบวกมาก
ฉันมีครอบครัวที่อบอุ่น	4.51	0.70	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.30	0.874	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.41	0.80	ทัศนคติเป็นบวกมาก
ฉันพอใจกับชีวิตคู่และครอบครัว	4.36	0.79	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.25	0.96	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.31	0.88	ทัศนคติเป็นบวกมาก
ฉันสามารถช่วยตนเองได้และไม่คิดว่าตนเป็นภาระของผู้อื่น	4.31	0.72	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.24	0.808	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.27	0.77	ทัศนคติเป็นบวกมาก
ฉันคิดว่าความรู้ความสามารถของฉันจะยังคงมีคุณค่าต่อสังคมแม้จะเกษียณอายุไปแล้ว	4.27	0.71	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.10	0.854	ทัศนคติเป็นบวก	4.18	0.79	ทัศนคติเป็นบวก
ฉันวางแผนที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุข	4.35	0.68	ทัศนคติเป็นบวกมาก	3.99	0.916	ทัศนคติเป็นบวก	4.17	0.82	ทัศนคติเป็นบวก
ฉันชอบหากิจกรรมหรืองานอดิเรกทำในเวลาว่าง	4.21	0.76	ทัศนคติเป็นบวกมาก	4.11	0.853	ทัศนคติเป็นบวก	4.16	0.81	ทัศนคติเป็นบวก

ฉันคิดว่าการจากลา ความตาย และ ความสูญเสียเป็น เรื่องธรรมดาของ โลก	4.23	0.91	ทัศนคติ เป็นบวก มาก	4.00	0.902	ทัศนคติ เป็นบวก	4.11	0.91	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันชอบที่จะพูดคุย และแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับ ผู้อื่น	4.05	0.87	ทัศนคติ เป็นบวก	4.17	0.845	ทัศนคติ เป็นบวก	4.11	0.86	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันคิดว่าความ เจ็บป่วยเป็นเรื่อง ธรรมดา	4.11	0.96	ทัศนคติ เป็นบวก	4.01	0.874	ทัศนคติ เป็นบวก	4.06	0.92	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันพอใจกับอดีตที่ ผ่านมาไม่ว่าจะดี หรือไม่ก็ตาม	4.06	0.8	ทัศนคติ เป็นบวก	4.02	0.789	ทัศนคติ เป็นบวก	4.04	0.79	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันคิดว่าวัย เกษียณอายุคือการ เป็นอิสระและได้ พักผ่อน	4.12	0.95	ทัศนคติ เป็นบวก	3.92	0.996	ทัศนคติ เป็นบวก	4.02	0.98	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันมีอดีตที่ควรค่า แก่การจดจำ	3.98	0.94	ทัศนคติ เป็นบวก	4.05	0.934	ทัศนคติ เป็นบวก	4.01	0.94	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันเห็นด้วยกับคำว่า อายุเป็นเพียงตัวเลข	3.98	0.93	ทัศนคติ เป็นบวก	3.96	0.923	ทัศนคติ เป็นบวก	3.97	0.93	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันคิดว่าตนเองดูแล สุขภาพเพียงพอ	3.98	0.78	ทัศนคติ เป็นบวก	3.96	0.89	ทัศนคติ เป็นบวก	3.97	0.84	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันคิดว่าตนเองมี รายได้หลังเกษียณ เพียงพอที่จะใช้ชีวิต อย่างมีความสุข	4.06	0.95	ทัศนคติ เป็นบวก	3.85	1.013	ทัศนคติ เป็นบวก	3.96	0.99	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันไม่หยุดที่จะหา ความรู้อย่าง สม่ำเสมอ	4.10	0.78	ทัศนคติ เป็นบวก	3.82	0.998	ทัศนคติ เป็นบวก	3.96	0.90	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันไม่รู้สึกแปลก แยกจากผู้อื่นใน สังคม	3.96	1.05	ทัศนคติ เป็นบวก	3.87	1.034	ทัศนคติ เป็นบวก	3.91	1.04	ทัศนคติ เป็นบวก

เมื่อพูดคำว่า “สูงอายุ” ฉันนึกถึง การมีประสบการณ์ มากกว่าผู้อื่น	3.85	1.01	ทัศนคติ เป็นบวก	3.90	0.924	ทัศนคติ เป็นบวก	3.87	0.97	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันชอบพบปะ พูดคุยและทำ กิจกรรมกับเพื่อนวัย เดียวกัน	3.74	0.91	ทัศนคติ เป็นบวก	4.00	0.946	ทัศนคติ เป็นบวก	3.87	0.94	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันไม่กังวลเกี่ยวกับ ความตาย	4.00	1.03	ทัศนคติ เป็นบวก	3.74	1.03	ทัศนคติ เป็นบวก	3.87	1.04	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันไม่กังวลเกี่ยวกับ การดำเนินชีวิตของ ลูกหลาน	3.68	1.12	ทัศนคติ เป็นบวก	3.83	0.998	ทัศนคติ เป็นบวก	3.75	1.06	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันไม่รู้สึกรอดูเมื่อ ต้องอยู่ตามลำพัง	3.83	1.05	ทัศนคติ เป็นบวก	3.45	1.055	ทัศนคติ เป็นบวก	3.64	1.07	ทัศนคติ เป็นบวก
ฉันคิดว่าตนเองมี ศักยภาพเพียง พอที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้เหมือนกับคน หนุ่มสาว	3.66	0.99	ทัศนคติ เป็นบวก	3.45	1.045	ทัศนคติ เป็นบวก	3.55	1.02	ทัศนคติ เป็นบวก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค

การออม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีวิธีการออมโดยการฝากธนาคารมากที่สุด คือคิดเป็น 85.15% และ 89.5% ตามลำดับ รองลงมาคือประกันชีวิตคิดเป็น 54.95% และ 38.5% ตามลำดับ อันดับที่ 3 คือกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการคิดเป็น 29.21% และ 9.50% ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		ฝาก ธนาคาร	ประกัน ชีวิต	กบข.	กองทุน สำรอง เลี้ยงชีพ	RMF	LTF	อื่นๆ	รวม
อายุ	50-59 ปี	172	111	59	16	14	19	15	406
		85.15%	54.95%	29.21%	7.92%	6.93%	9.41%	7.43%	56.31%
	60 ปี ขึ้นไป	179	77	19	11	6	8	15	315
		89.50%	38.50%	9.50%	5.50%	3.00%	4.00%	7.50%	43.69%
รวม		351	188	78	27	20	27	30	721
		87.31%	46.77%	19.40%	6.72%	4.98%	6.72%	7.46%	100%

หมายเหตุ n = 402

การลงทุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีร้อยละ 51.98 ไม่มีแผนการลงทุน อันดับการลงทุนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือการลงทุนในหุ้นคิดเป็นร้อยละ 16.83 อันดับที่ 2 คือการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 15.84 และการลงทุนในทองและเก็งกำไรที่ดินมีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 11.88

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 68 ไม่มีแผนการลงทุน ลงทุนในทองร้อยละ 12.5 ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 10 และลงทุนในหุ้นร้อยละ 8

ตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		ไม่มี แผนการ ลงทุน	หุ้น	อสังหา ิมทรัพย์	ทอง	เก็งกำไร ที่ดิน	ตรา สาร	อื่นๆ	รวม
อายุ	50-59 ปี	105	34	32	24	24	16	12	247
		51.98%	16.83%	15.84%	11.88%	11.88%	7.92%	5.94%	51.46%
	60 ปี ขึ้นไป	136	16	20	25	11	12	13	233
		68.00%	8.00%	10.00%	12.50%	5.50%	6.00%	6.50%	48.54%
รวม		241	50	52	49	35	28	25	480
		59.95%	12.44%	12.94%	12.19%	8.71%	6.97%	6.22%	100%

หมายเหตุ n = 402

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงคุณภาพและความทนทานเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 57.43 ในกลุ่มอายุ 50-59 ปี และร้อยละ 49.5 ในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

อันดับที่ 2 ในกลุ่มอายุ 50-59 ปีคือความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 19.8 และในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปคือความสะดวกในการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 18.5

อันดับที่ 3 ในกลุ่มอายุ 50-59 ปีคือความสะดวกในการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 11.88 และในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปคือความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

		ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	คุณภาพและความทนทาน	ราคาและโปรโมชั่น	บริการหลังการขาย	ความสะดวกในการใช้งาน	รวม
อายุ	50-59 ปี	40	116	17	5	24	202
		19.80%	57.43%	8.42%	2.48%	11.88%	100%
	60 ปีขึ้นไป	27	99	25	12	37	200
		13.50%	49.50%	12.50%	6.00%	18.50%	100%
รวม		67	215	42	17	61	402
		16.67%	53.48%	10.45%	4.23%	15.17%	100%

ความบ่อยในการบริโภคสินค้าและบริการ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอายุ

	อายุ	ความถี่					รวม	Group mean	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เลย				
ราชการ อื่น	50-59 ปี	3	13	35	67	83	201	1.94	0.99	นานๆครั้ง
		1.49 %	6.47%	17.41 %	33.33 %	41.29 %	100%			
	60 ปี ขึ้นไป	0	12	30	44	114	200	1.70	0.94	ไม่เลย
0%		6%	15.00 %	22.00 %	57%	100%				
	รวม	3	25	65	111	197	401	1.82	0.97	นานๆครั้ง
		0.75 %	6.23%	16.21 %	27.68 %	49.13 %	100%			
โรงพยาบาล	50-59 ปี	14	44	74	62	8	202	2.97	0.98	บางครั้ง
		6.93 %	21.78 %	36.63 %	30.69 %	3.96 %	100%			
	60 ปี ขึ้นไป	18	62	57	55	8	200	3.14	1.05	บางครั้ง
9%		31%	28.50 %	27.50 %	4%	100%				
	รวม	32	106	131	117	16	402	3.05	1.02	บางครั้ง
		7.96 %	26.37 %	32.59 %	29.10 %	3.98 %	100%			
โทรศัพท์เคลื่อนที่	50-59 ปี	30	39	57	64	12	202	3.05	1.16	บางครั้ง
		14.8 %	19.31 %	28.22 %	31.68 %	5.94 %	100%			
	60 ปี ขึ้นไป	32	24	68	41	35	200	2.89	1.29	บางครั้ง
16%		12%	34.00 %	20.50 %	17.50 %	100%				
	รวม	62	63	125	105	47	402	2.97	1.23	บางครั้ง
		15.4 %	15.67 %	31.09 %	26.12 %	11.69 %	100%			

ร้านอา หาร บริการ จำกัด	50-59 ปี	2	14	65	87	34	202	2.32	0.87	นานๆ ครั้ง
		0.99 %	6.93%	32.18 %	43.07 %	16.83 %	100%			
	60 ปี ขึ้นไป	6	12	43	67	72	200	2.07	1.04	นานๆ ครั้ง
		3%	6%	21.50 %	33.50 %	36%	100%			
	รวม	8	26	108	154	106	402	2.19	0.97	นานๆ ครั้ง
		1.99 %	6.47%	26.87 %	38.31 %	26.37 %	100%			
ห้างสรรพ สินค้า	50-59 ปี	21	37	67	64	13	202	2.95	1.08	บางครั้ง
		10.4 0%	18.32 %	33.17 %	31.68 %	6.44 %	100%			
	60 ปี ขึ้นไป	5	33	49	62	51	200	2.40	1.11	นานๆ ครั้ง
		16.5 0%	24.50 %	31.00 %	25.50 %	100%	16.50 %			
	รวม	26	70	116	126	64	402	2.67	1.13	บางครั้ง
		6.47 %	17.41 %	28.86 %	31.34 %	15.92 %	100%			
ซูเปอร์มาร์ เก็ตและ Discount store	50-59 ปี	39	82	51	28	2	202	3.63	0.98	ค่อนข้าง บ่อย
		19.3 1%	40.59 %	25.25 %	13.86 %	0.99 %	100%			
	60 ปี ขึ้นไป	18	47	57	52	26	200	2.90	1.17	บางครั้ง
		9%	23.50 %	28.50 %	26.00 %	13.00 %	100%			
	รวม	57	129	108	80	28	402	3.27	1.14	บางครั้ง
		14.1 8%	32.09 %	26.87 %	19.90 %	6.97 %	100%			

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความนิยมในตราสินค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีและ 60 ปีขึ้นไปมีความนิยมในเทสโก้โลตัสเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 59.2 และ 51.03 ตามลำดับ รองลงมาคือบิ๊กซีร้อยละ 19.4 และ 28.87 ตามลำดับ และลำดับที่ 3 คือท็อปส์ ร้อยละ 5.97 และ 10.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความนิยมในตราสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store แยกตามกลุ่มอายุ

ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store

	Tesco	BigC	TOPS	Gourmet Market	Food Land	CP FM	Makro	อื่นๆ	รวม
50-59 ปี	119	39	12	4	5	7	7	8	201
	59.20%	19.40%	5.97%	1.99%	2.49%	3.48%	3.48%	3.98%	100%
60 ปีขึ้นไป	99	56	20	0	4	5	5	5	194
	51.03%	28.87%	10.31%	0.00%	2.06%	2.58%	2.58%	2.58%	100%
รวม	218	95	32	4	9	12	12	13	395
	55.19%	24.05%	8.10%	1.01%	2.28%	3.04%	3.04%	3.29%	100%

โรงพยาบาลรัฐบาล

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีนิยมในโรงพยาบาลศิริราชเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 56.22 รองลงมาคือโรงพยาบาลรามธิบดีร้อยละ 15.92อันดับที่ 3 คือโรงพยาบาลจุฬาร้อยละ 10.95 อันดับี่ 4 คือศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษกร้อยละ 6.47 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปที่เลือกโรงพยาบาลศิริราชเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 63.27 รองลงมาคือโรงพยาบาลรามธิบดีร้อยละ 15.82 โรงพยาบาลจุฬาร้อยละ 8.67 และโรงพยาบาลพระมงกุฎร้อยละ 4.5

ตารางที่ 16 แสดงความนิยมในตราสินค้าโรงพยาบาลรัฐบาลแยกตามกลุ่มอายุ

ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store

	Tesco	BigC	TOPS	Gourmet Market	Food Land	CP FM	Makro	อื่นๆ	รวม
50-59	119	39	12	4	5	7	7	8	201
ปี	59.20%	19.40%	5.97%	1.99%	2.49%	3.48%	3.48%	3.98%	100%
60 ปีขึ้นไป	99	56	20	0	4	5	5	5	194
ไป	51.03%	28.87%	10.31%	0.00%	2.06%	2.58%	2.58%	2.58%	100%
รวม	218	95	32	4	9	12	12	13	395
	55.19%	24.05%	8.10%	1.01%	2.28%	3.04%	3.04%	3.29%	100%

โรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปี เลือกโรงพยาบาลกรุงเทพเป็นอันดับ 1 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 19.17 อันดับที่ 2 คือ โรงพยาบาลธนบุรีร้อยละ 15.03 อันดับที่ 3 คือโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ร้อยละ 14.51 อันดับที่ 4 และ 5 คือโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลสมิติเวชร้อยละ 13.99 และ 12.95 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปเลือกโรงพยาบาลธนบุรีและบำรุงราษฎร์ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 18.28 อันดับ 2 คือโรงพยาบาลสมิติเวชร้อยละ 15.59 อันดับที่ 3 คือโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ร้อยละ 13.98

ตารางที่ 17 แสดงความนิยมในตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนแยกตามกลุ่มอายุ



โรงพยาบาลเอกชน

	สมิติ เวช	บำรุง ราษฎร์	กรุงเทพ	เกษม ราษฎร์	ธนบุรี	พญาไท	คลินิก โกสั บ้าน	อื่นๆ	รวม
50-59 ปี	25	27	37	28	29	13	20	14	193
	12.95%	13.99%	19.17%	14.51%	15.03%	6.74%	10.36%	7.25%	100%
60 ปีขึ้นไป	29	34	22	26	34	16	15	10	186
	15.59%	18.28%	11.83%	13.98%	18.28%	8.60%	8.06%	5.38%	100%
รวม	54	61	59	54	63	29	35	24	379
	14.25%	16.09%	15.57%	14.25%	16.62%	7.65%	9.23%	6.33%	100%

โทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีชื่นชอบในซัมซุงเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 51.5 รองลงมาคือไอโฟนร้อยละ 21.5 และโนเกียร้อยละ 10

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปเลือกซัมซุงอันดับ 1 ที่ร้อยละ 30.21 รองลงมาคือโนเกียร้อยละ 23.44 และไอโฟนร้อยละ 15.63

ตารางที่ 18 แสดงความนิยมในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามกลุ่มอายุ

		โทรศัพท์เคลื่อนที่									
		iPhone	Samsung	Sony	Asus	Oppo	i-mobile	Nokia	HTC	อื่นๆ	รวม
50-59 ปี		43	103	5	7	6	8	20	3	5	200
		21.50%	51.50%	2.50%	3.50%	3%	4%	10%	1.50%	2.50%	100%
60 ปีขึ้นไป		30	58	10	17	11	10	45	1	10	192
		15.63%	30.21%	5.21%	8.85%	5.73%	5.21%	23.44%	0.52%	5.21%	100%
รวม		73	161	15	24	17	18	65	4	15	392
		18.62%	41.07%	3.83%	6.12%	4.34%	4.59%	16.58%	1.02%	3.83%	100%



เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความนิยมในเครือข่าย AIS, Dtac และ True ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีมีสัดส่วนความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 55.72, 26.87 และ 17.41 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนความนิยมร้อยละ 61.78, 23.04 และ 15.18 ตามลำดับ ตารางที่ 19 แสดงความนิยมในตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามกลุ่มอายุ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

	TRUE	AIS	DTAC	รวม
50-59 ปี	35	112	54	201
	17.41%	55.72%	26.87%	100%
60 ปีขึ้นไป	29	118	44	191
	15.18%	61.78%	23.04%	100%
รวม	64	230	98	392
	16.33%	58.67%	25%	100%

ร้านอาหารบริการจำกัด

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีมีความนิยมในเคเอฟซีเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 51.05 รองลงมาแมคโดนัลด์ ร้อยละ 13.68 และเชสเตอร์สกริลอันดับ 3 ร้อยละ 11.58 กลุ่มตัวอย่างยังเลือกตอบว่าไม่รับประทานอีกร้อยละ 9.47

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป อันดับที่ 1 คือเคเอฟซีร้อยละ 54.1 แมคโดนัลด์ ร้อยละ 14.75 และเชสเตอร์สกริลร้อยละ 6.56 กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่าไม่รับประทานอีกร้อยละ 11.48

ตารางที่ 20 แสดงความนิยมในตราสินค้าร้านอาหารบริการจำกัดแยกตามกลุ่มอายุ

ร้านอาหารบริการจำกัด

	McDonald's	KFC	Chester's Grill	Burger king	ไม่กิน	อื่นๆ	รวม
50-59 ปี	26	97	22	6	18	21	190
	13.68%	51.05%	11.58%	3.16%	9.47%	11.05%	100%
60 ปีขึ้นไป	27	99	12	6	21	18	183
	14.75%	54.10%	6.56%	3.28%	11.48%	9.84%	100%
รวม	53	196	34	12	39	39	373
	14.21%	52.55%	9.12%	3.22%	10.46%	10.46%	100%

สายการบิน

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีชื่นชอบในสายการบินไทยเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 53.81
รองลงมาคือนกแอร์ ร้อยละ 17.77 และอันดับ 3 คือไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 11.68

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปเลือกสายการบินไทยเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกันที่ร้อยละ
64.71 รองลงมาคือนกแอร์ ร้อยละ 14.44 และอันดับ 3 คือไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 8.02

ตารางที่ 21 แสดงความนิยมในตราสินค้าสายการบินแยกตามกลุ่มอายุ

		สายการบิน							
		การบิน ไทย	นกแอร์	ไทยแอร์ เอเชีย	ไอ เรียนท์ ไทย	บางกอก แอร์เวย์	ขึ้นอยู่กับ คณะทัวร์	อื่นๆ	รวม
50-59 ปี		106	35	23	2	9	10	12	197
		53.81%	17.77%	11.68%	1.02%	4.57%	5.08%	6.09%	100%
60 ปีขึ้นไป		121	27	15	2	3	5	14	187
		64.71%	14.44%	8.02%	1.07%	1.60%	2.67%	7.49%	100%
รวม		211	62	38	4	12	15	26	384
		54.95%	16.15%	9.90%	1.04%	3.13%	3.91%	6.77%	100%

ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีมีความชื่นชอบในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือเดอะมอลล์ร้อยละ 28.88 อันดับ 3 คือโรบินสันร้อยละ 8.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปชื่นชอบในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือเดอะมอลล์ร้อยละ 21.55 อันดับ 3 คือโรบินสันร้อยละ 11.05 และสยามพารากอนร้อยละ 7.18

ตารางที่ 22 แสดงความนิยมในตราสินค้าห้างสรรพสินค้าแยกตามกลุ่มอายุ

ห้างสรรพสินค้า							
	The Mall	Central	Robinson	Siam Paragon	The Emporium	อื่นๆ	รวม
50-59 ปี	54	108	15	4	0	6	187
	28.88%	57.75%	8.02%	2.14%	0%	3.21%	100%
60 ปีขึ้นไป	39	100	20	13	1	7	181
	21.55%	55.25%	11.05%	7.18%	0.55%	3.87%	100%
รวม	93	208	35	17	1	13	368
	25.27%	56.52%	9.51%	4.62%	0.27%	3.53%	100%

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจาก

ผู้สูงอายุ

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความบ่อยในการบริโภคของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ประเภทสินค้าและบริการ	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สายการบิน	50-59 ปี	1.94	0.99	2.45	0.01*
	60 ปีขึ้นไป	1.70	0.94		
โรงพยาบาล	50-59 ปี	2.97	0.98	-1.63	0.10
	60 ปีขึ้นไป	3.14	1.05		
โทรศัพท์เคลื่อนที่	50-59 ปี	3.05	1.16	1.39	0.17
	60 ปีขึ้นไป	2.89	1.29		
ร้านอาหารบริการจำกัด	50-59 ปี	2.32	0.87	2.68	0.01*
	60 ปีขึ้นไป	2.07	1.04		
ห้างสรรพสินค้า	50-59 ปี	2.95	1.08	5.03	0.00**
	60 ปีขึ้นไป	2.40	1.11		
ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store	50-59 ปี	3.63	0.98	6.86	0.00**
	60 ปีขึ้นไป	2.90	1.17		

จากผลการทดสอบจากตารางที่ 23 พบว่าความบ่อยในการบริโภคสินค้าและบริการประเภทสายการบิน และร้านอาหารบริการจำกัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้สูงอายุ

ความบ่อยในการบริโภคสินค้าและบริการประเภทห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้สูงอายุ

และพบว่าความบ่อยในการบริโภคสินค้าและบริการประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และโรงพยาบาลไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบ Chi square ของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างค่านึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ	0.03*
ค่าไคสแควร์	11.03

ปัจจัยที่ค่านึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุไม่มีความเกี่ยวข้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความนิยมในตราสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความเกี่ยวข้องกับความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบ Chi square ของความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ

ประเภทสินค้าและบริการ	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store	12.23	0.09
โรงพยาบาลรัฐบาล	0.88	1.17
โรงพยาบาลเอกชน	15.66	0.047*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	33.55	0.00**
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	1.49	0.48
ร้านอาหารบริการจำกัด	3.83	0.57
สายการบิน	6.73	0.24
ห้างสรรพสินค้า	10.19	0.012

จากตารางที่ 25 อธิบายได้ว่า

ความนิยมในตราสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุมีความเกี่ยวข้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความนิยมในตราสินค้าโรงพยาบาลของรัฐของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ มีความเกี่ยวข้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความนิยมในตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ ไม่มีความเกี่ยวข้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความนิยมในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ มีความไม่มีความเกี่ยวข้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความนิยมในตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ มีความเกี่ยวข้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความนิยมในตราสินค้าน้ำร้านอาหารบริการจำกัดของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ มีความเกี่ยวข้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความนิยมในตราสินค้าสายการบินของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ มีความเกี่ยวข้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความนิยมในตราสินค้าห้างสรรพสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ มีความเกี่ยวข้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีทัศนคติต่อการดำรงชีวิตแตกต่างกับ ผู้สูงอายุ

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติของทัศนคติต่อการดำรงชีวิต

ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิต	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 50- 59 ปี	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 60 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย รวม	S.D.	t	Sig.	ความ แตกต่าง ทางสถิติ
ฉันให้อิสระกับลูกหลานใน การเลือกขนาดของตน เอง	4.44	4.44	4.44	0.69	-0.03	0.98	ไม่แตกต่าง
ฉันมีครอบครัวที่อบอุ่น	4.51	4.30	4.41	0.80	2.67	0.01 **	แตกต่าง

ฉันพอใจกับชีวิตคู่และครอบครัว	4.36	4.25	4.31	0.88	1.27	0.21	ไม่แตกต่าง
ฉันสามารถช่วยเหลือตัวเองได้และไม่คิดว่าตนเป็นภาระของผู้อื่น	4.31	4.24	4.27	0.77	1.01	0.32	ไม่แตกต่าง
ฉันคิดว่าความรู้ความสามารถของฉันจะยังคงมีคุณค่าต่อสังคมแม้จะเกษียณอายุไปแล้ว	4.27	4.10	4.18	0.79	2.20	0.03 *	แตกต่าง
ฉันวางแผนที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุข	4.35	3.99	4.17	0.82	4.51	0.00 **	แตกต่าง
ฉันชอบหากิจกรรมหรืองานอดิเรกทำในเวลาว่าง	4.21	4.11	4.16	0.81	1.34	0.18	ไม่แตกต่าง
ฉันคิดว่าการจากลาความตาย และความสูญเสียเป็นเรื่องธรรมดาของโลก	4.23	4.00	4.11	0.91	2.52	0.01 *	แตกต่าง
ฉันชอบที่จะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	4.05	4.17	4.11	0.86	-1.35	0.18	ไม่แตกต่าง
ฉันคิดว่าความเจ็บป่วยเป็นเรื่องธรรมดา	4.11	4.01	4.06	0.92	1.08	0.28	ไม่แตกต่าง
ฉันพอใจกับอดีตที่ผ่านมาไม่ว่าจะดีหรือไม่ก็ตาม	4.06	4.02	4.04	0.79	0.50	0.62	ไม่แตกต่าง
ฉันคิดว่าวัยเกษียณอายุคือการเป็นอิสระและได้พักผ่อน	4.12	3.92	4.02	0.98	2.11	0.04 *	แตกต่าง
ฉันมีอดีตที่ควรค่าแก่การจดจำ	3.98	4.05	4.01	0.94	-0.75	0.46	ไม่แตกต่าง
ฉันเห็นด้วยกับคำว่าอายุ	3.98	3.96	3.97	0.93	0.17	0.87	ไม่แตกต่าง

เป็นเพียงตัวเลข							
ฉันคิดว่าตนเองดูแล สุขภาพเพียงพอ	3.98	3.96	3.97	0.84	0.24	0.81	ไม่แตกต่าง
ฉันคิดว่าตนเองมีรายได้ หลังเกษียณเพียงพอที่จะ ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข	4.06	3.85	3.96	0.99	2.24	0.03 *	แตกต่าง
ฉันไม่หยุดที่จะหาความรู้ อย่างสม่ำเสมอ	4.10	3.82	3.96	0.90	3.24	0.00 **	แตกต่าง
ฉันไม่รู้สึกแปลกแยกจาก ผู้อื่นในสังคม	3.96	3.87	3.91	1.04	0.82	0.41	ไม่แตกต่าง
เมื่อพูดคำว่า "สูงอายุ" ฉัน นึกถึงการมีประสบการณ์ มากกว่าผู้อื่น	3.85	3.90	3.87	0.97	-0.56	0.58	ไม่แตกต่าง
ฉันชอบพบปะพูดคุยและ ทำกิจกรรมกับเพื่อนวัย เดียวกัน	3.74	4.00	3.87	0.94	-2.85	0.01 **	แตกต่าง
ฉันไม่กังวลเกี่ยวกับความ ตาย	4.00	3.74	3.87	1.04	2.53	0.01 *	แตกต่าง
ฉันไม่กังวลเกี่ยวกับการ ดำเนินชีวิตของลูกหลาน	3.68	3.83	3.75	1.06	-1.44	0.15	ไม่แตกต่าง
ฉันไม่รู้สึกลดหู่เมื่อต้องอยู่ ตามลำพัง	3.83	3.45	3.64	1.07	3.69	0.00 **	แตกต่าง
ฉันคิดว่าตนเองมีศักยภาพ เพียงพอที่จะทำสิ่งต่างๆได้ เหมือนกับคนหนุ่มสาว	3.66	3.45	3.55	1.02	2.08	0.04 *	แตกต่าง

หมายเหตุ * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

เมื่อนำตัวแปรทัศนคติต่อการดำรงชีวิตทั้งหมดมารวมกันแล้ววิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้ชีวิตระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงกว่าผู้สูงอายุ และค่าเฉลี่ยทัศนคติของทั้งสองกลุ่มสามารถแปลค่าได้ว่ามีระดับทัศนคติเป็นบวก ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติของทัศนคติรวมของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ รวม	S.D.	t	ระดับ นัยสำคัญ
50-59 ปี	4.07	0.50	1.861	.063
60 ปีขึ้นไป	3.97	0.51		

**สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภค(ความบ่อย)**

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการดำรงชีวิตกับความบ่อยในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ความบ่อยในการบริโภค	ทศนคติต่อการดำรงชีวิต	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
สายการบิน	.164*	0.02
โรงพยาบาล	.011	0.874
โทรศัพท์เคลื่อนที่	-.004	0.953
ร้านอาหารบริการจำกัด	.211**	0.003
ห้างสรรพสินค้า	.213**	0.002
ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store	.249**	0.00
*หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05		
**หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01		

จากตารางที่ 28 สรุปได้ดังนี้

ทศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการสายการบินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการร้านอาหารบริการจำกัดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ทศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ทศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ทศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการโรงพยาบาลและซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 5 ทักษะคิดของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภค(ความบ่อย)**

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการดำรงชีวิตกับ
พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี

พฤติกรรมการบริโภค	ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิต	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
สายการบิน	.061	0.39
โรงพยาบาล	.145*	0.04
โทรศัพท์เคลื่อนที่	.146*	0.04
ร้านอาหารบริการจำกัด	.010	0.88
ห้างสรรพสินค้า	.177*	0.012
ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store	.272**	0.00
*หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05		
**หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01		

จากตารางที่ 29 สรุปได้ดังนี้

ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 50-59 ปีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ
บ่อยในการใช้บริการโรงพยาบาลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 50-59 ปีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ
บ่อยในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 50-59 ปีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ
บ่อยในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 50-59 ปีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ
บ่อยในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิตของผู้มีอายุ 50-59 ปีไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยใน
การใช้บริการสายการบินและร้านอาหารบริการจำกัดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อการดำรงชีวิต	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
สายการบิน	.124*	0.013
โรงพยาบาล	.067	0.178
โทรศัพท์เคลื่อนที่	.072	0.149
ร้านอาหารบริการจำกัด	.131**	0.009
ห้างสรรพสินค้า	.211**	0.00
ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store	.273**	0.00
*หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05		
**หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01		

จากตารางที่ 30 สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการสายการบินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการร้านอาหารบริการจำกัดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้บริการโรงพยาบาลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
3. เพื่อทราบถึงความนิยมในตราสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
4. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อการดำรงชีวิตระหว่างผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ
5. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคระหว่างผู้สูงอายุและผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุ
6. เพื่อทราบถึงความเกี่ยวข้องของความนิยมในตราสินค้านี้ระหว่างผู้สูงอายุและผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุ
7. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ
8. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ก้าวสู่วัย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังต่อไปนี้
 1. ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจากผู้สูงอายุ
 2. ความนิยมในตราสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความเกี่ยวข้องกับความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุ
 3. ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีทัศนคติต่อการดำรงชีวิตแตกต่างกับผู้สูงอายุ
 4. ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
 5. ทัศนคติของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือชายหญิงอายุ 50 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นผู้มีอายุ 50-59 ปีและ 60 ปีขึ้นไปกลุ่มละ 200 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเลือกเก็บข้อมูลจากเขตพาณิชย์กรรม 8 เขตและสุ่มตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน จากบริเวณแหล่งชุมชน เช่น ศาสนสถาน สำนักงาน สวนสาธารณะ สถานศึกษา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยส่วนแรกใช้สถิติเชิงพรรณนา อาทิ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรและใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคด้วย t-test และ Chi square และใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 50-59 ปี 202 คน และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 200 คน

กลุ่มผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุ (อายุ 50-59 ปี) ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 134 คนและเพศชาย 68 คนส่วนใหญ่มีสถานะโสดคิดเป็น 73.27% และมีบุตร 2 คนเป็นสัดส่วนมากที่สุดคือ 42.57% ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่คือ 45.27% ประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุดที่ร้อยละ 52.48 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาทมากที่สุดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.67 และส่วนใหญ่รายได้มาจากการทำงานคือร้อยละ 91

กลุ่มผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุครั้งหนึ่งไม่มีโรคประจำตัว และพักอาศัยอยู่กับคู่สมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.81

กลุ่มผู้สูงอายุ (กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป) ประกอบด้วยเพศหญิง 132 คน และเพศชาย 68 คน ส่วนใหญ่มีสถานะโสดโดยคิดเป็น 54% มีบุตรตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเป็นสัดส่วนมากที่สุดคือ 46% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีโดยคิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนใหญ่เกษียณอายุการทำงานแล้วร้อยละ 45.5 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนถึงร้อยละ 60.5 แหล่งของรายได้มาจากเบี้ยคนชรา 46% และจากญาติหรือลูกหลานและจากการทำงานเป็นจำนวนใกล้เคียงกันที่ 38% และ 37.5% ตามลำดับ

โรคประจำตัวที่ผู้สูงอายุเป็นมากที่สุดคือความดันโลหิตสูงคิดเป็นร้อยละ 46.5 และผู้สูงอายุส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับบุตรธิดาร้อยละ 41.5

1.2 ทักษะชีวิตต่อการดำรงชีวิต

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทักษะชีวิตต่อการดำรงชีวิตเป็นบวกและบวกมากโดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดคือ “ฉันให้อิสระกับลูกหลานในการเลือกอนาคตของตนเอง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (เป็นบวกมาก) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดคือ “ฉันคิดว่าตนเองมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำสิ่งต่างๆได้เหมือนกับคนหนุ่มสาว” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (เป็นบวก)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-59 ปีมีค่าเฉลี่ยของทักษะชีวิตสูงที่สุดในประเด็น “ฉันมีครอบครัวที่อบอุ่น” คือเท่ากับ 4.51 (เป็นบวกมาก) และต่ำสุดในประเด็น “ฉันคิดว่าตนเองมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำสิ่งต่างๆได้เหมือนกับคนหนุ่มสาว” อยู่ที่ 3.66 (เป็นบวก) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทักษะชีวิตสูงที่สุดในประเด็น “ฉันให้อิสระกับลูกหลานในการเลือกอนาคตของตนเอง” อยู่ที่ 4.44 (เป็นบวกมาก) และต่ำที่สุดเท่ากับ 2 ประเด็นคือ “ฉันไม่รู้สึกลดหน้เมื่อต้องอยู่ตามลำพัง” และ “ฉันคิดว่าตนเองมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำสิ่งต่างๆได้เหมือนกับคนหนุ่มสาว” คือเท่ากับ 3.45 (เป็นบวก)

1.3 พฤติกรรมการบริโภค

1.3.1 การออม

กลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุมีวิธีการออมโดยการฝากธนาคารมากที่สุดคือคิดเป็น 85.15% และ 89.5% ตามลำดับรองลงมาคือประกันชีวิตคิดเป็น 54.95% และ 38.5% ตามลำดับ

1.3.2 การลงทุน

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มกว่าครึ่งไม่มีแผนการลงทุน ส่วนผู้ที่มีแผนการลงทุนกลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเลือกลงทุนในหุ้นเป็นอันดับที่ 1 คือร้อยละ 16.83 รองลงมาคือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 15.84 ลงทุนในทองและเก็งกำไรที่ดินเป็นสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 11.88

ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุเลือกลงทุนในทองเป็นอันดับที่ 1 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 12.5 รองลงมาคือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 10 และลงทุนในหุ้นร้อยละ 8

1.3.3 ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงคุณภาพและความทนทานเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 57.43 ในกลุ่มอายุ 50-59 ปี และร้อยละ 49.5 ในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปแต่ในอันดับรองลงมาผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเลือกความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนผู้สูงอายุเลือกความสะดวกในการใช้งานซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.5

1.3.4 ความบ่อยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยความบ่อยในการใช้บริการสายการบินของผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุอยู่ที่ 1.94 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่า มีการใช้บริการสายการบินนานๆ ครั้ง ในขณะที่ผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.70 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่าไม่เคยใช้บริการสายการบินเลยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ค่าเฉลี่ยความบ่อยในการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเท่ากับ 2.97 ในขณะที่ผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยความบ่อยในการใช้บริการโรงพยาบาลสูงกว่าคือที่ 3.14 ซึ่งทั้งสองกลุ่มสามารถแปลค่าได้ว่ามีการใช้บริการโรงพยาบาลเป็นบางครั้งในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ความบ่อยในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุมีค่าเฉลี่ยที่ 3.05 ส่วนในผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อยคือ 2.89 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่าทั้งสองกลุ่มมีการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับความบ่อยเป็นบางครั้งในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ความบ่อยในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบริการจำกัดของผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุมีค่าเฉลี่ย 2.32 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยในผู้สูงอายุซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.07 โดยทั้งสองกลุ่มสามารถแปลค่าได้ว่ามีการใช้บริการร้านอาหารบริการจำกัดนานๆ ครั้งในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ค่าเฉลี่ยความบ่อยในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุเท่ากับ 2.95 ซึ่งหมายถึงมีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นบางครั้งในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยที่ 2.40 ซึ่งหมายถึงมีการใช้บริการห้างสรรพสินค้านานๆ ครั้งในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ความบ่อยในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเท่ากับ 3.63 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้สูงอายุซึ่งเท่ากับ 2.90 ซึ่งหมายถึงว่าผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุมีการ

ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ค่อนข้างบ่อย ในขณะที่ผู้สูงอายุใช้บริการเป็นบางครั้งในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

1.4 ความนิยมในตราสินค้า

- ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเลือกเทสโก้โลตัสเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 59.2 และ 51.03 ตามลำดับ

- โรงพยาบาลรัฐบาล

กลุ่มผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุเลือกโรงพยาบาลศิริราชเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 56.22 รองลงมาคือโรงพยาบาลรามาธิบดีร้อยละ 15.92 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีความนิยมในตราสินค้าเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแรก โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 63.27 และ 15.82 ตามลำดับ

- โรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเลือกโรงพยาบาลกรุงเทพเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 19.17 ส่วนผู้สูงอายุมีความนิยมในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลธนบุรีเป็นอันดับ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 18.28

- โทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วันสูงอายุเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ซัมซุงเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 51.5 เช่นเดียวกับผู้สูงอายุซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 30.21

- เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทั้งกลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุเลือกเครือข่าย AIS เป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 55.72 และ 61.78 ตามลำดับ

- ร้านอาหารบริการจำกัด

ทั้งกลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุเลือกร้านเคเอฟซีเป็นอันดับ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 51.05 และ 54.1 ตามลำดับ

- สายการบิน

ทั้งกลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุเลือกการบินไทยเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 53.81 และ 64.71 ตามลำดับ

- ห้างสรรพสินค้า

ทั้งกลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุเลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 57.75 และ 55.25 ตามลำดับ เช่นเดียวกับอันดับที่ 2 ซึ่งเลือกห้างเดอะมอลล์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.88 และ 21.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีพฤติกรรมการบริโภค(ความบ่อย)แตกต่างจากผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบความบ่อยในการบริโภคพบความแตกต่างของความบ่อยในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด 2 ชนิดคือ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store และพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสิ้น 2 ชนิดคือ สายการบินและร้านอาหารบริการจำกัด โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความบ่อยในการบริโภคมากกว่าผู้สูงอายุทั้งหมด

ส่วนความบ่อยในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่นำมาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อด้วย Chi square พบว่า ความนิยมในตราสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุไม่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความนิยมในตราสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีความเกี่ยวข้องกับความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบความนิยมในตราสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุพบว่าความนิยมในตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความเกี่ยวข้องกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และความนิยมในตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลเอกชนไม่มีความเกี่ยวข้องกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนความนิยมในตราสินค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store, โรงพยาบาล รัฐบาล, เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, ร้านอาหารบริการจำกัดและห้างสรรพสินค้าของผู้ก้าวเข้าสู่วัย สูงอายุและผู้สูงอายุมีความเกี่ยวข้องกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีทัศนคติต่อการดำรงชีวิตแตกต่างกับผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test พบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิต ของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ 11 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. “ฉันมีครอบครัวที่อบอุ่น” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีระดับทัศนคติสูงกว่าผู้สูงอายุ
2. “ฉันคิดว่าความรู้ความสามารถของฉันจะยังคงมีคุณค่าต่อสังคมแม้จะเกษียณอายุไป แล้ว” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมี ระดับทัศนคติสูงกว่าผู้สูงอายุ
3. “ฉันวางแผนที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุข”มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีระดับทัศนคติสูงกว่าผู้สูงอายุ
4. “ฉันคิดว่าการจากลาความตาย และความสูญเสียเป็นเรื่องธรรมดาของโลก”มีความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีระดับทัศนคติ สูงกว่าผู้สูงอายุ
5. “ฉันคิดว่าวัยเกษียณอายุคือการเป็นอิสระและได้พักผ่อน”มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีระดับทัศนคติสูงกว่าผู้สูงอายุ
6. “ฉันคิดว่าตนเองมีรายได้หลังเกษียณเพียงพอที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุข”มีความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีระดับทัศนคติ สูงกว่าผู้สูงอายุ
7. “ฉันไม่หยุดที่จะหาความรู้อย่างสม่ำเสมอ”มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ0.01โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีระดับทัศนคติสูงกว่าผู้สูงอายุ
8. “ฉันวางแผนที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุข”มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีระดับทัศนคติสูงกว่าผู้สูงอายุ

9. “ฉันชอบพบปะพูดคุยและทำกิจกรรมกับเพื่อนวัยเดียวกัน” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุมีระดับทัศนคติสูงกว่าผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุ
10. “ฉันไม่รู้ลึกหัดหู่เมื่อต้องอยู่ตามลำพัง” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุมีระดับทัศนคติสูงกว่าผู้สูงอายุ
11. “ฉันคิดว่าตนเองมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำสิ่งต่างๆได้เหมือนกับคนหนุ่มสาว” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุมีระดับทัศนคติสูงกว่าผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตามเมื่อสร้างตัวแปร “ทัศนคติรวม” จากการนำตัวแปรด้านทัศนคติทั้งหมดมาบวกกันแล้วจึงนำมาทดสอบ ผลปรากฏว่าทัศนคติต่อการดำรงชีวิตระหว่างผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุไม่มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค (ความบ่อย)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุกับการบริโภคพบความสัมพันธ์ทั้งหมด 4 คู่คือทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการสายการบินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยในการใช้บริการร้านอาหารบริการจำกัด, ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตกับความบ่อยในการใช้บริการโรงพยาบาลและซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค (ความบ่อย)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุกับการบริโภคพบความสัมพันธ์ทั้งหมด 4 คู่ คือทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุมีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการโรงพยาบาล, โทรศัพท์เคลื่อนที่ และห้างสรรพสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดำรงชีวิตกับความบ่อยในการ

ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และไม่พบความสัมพันธ์
ดังกล่าวกับบริการสายการบินและร้านอาหารบริการจำกัดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

\

การอภิปรายผล

จากข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญในการอภิปราย 4 หัวข้อหลักๆ
ดังต่อไปนี้

1. ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุและผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุ

- จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีทัศนคติต่อการดำรงชีวิต
ทางบวกมากกว่าผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะร่างกายที่เสื่อมลงที่ส่งผลถึงสภาพ
จิตใจ โดยทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทั้งสองกลุ่มคือทัศนคติเกี่ยวกับศักยภาพใน
การทำสิ่งต่างๆ ของตนเองที่แตกต่างจากหนุ่มสาว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุยอมรับ
เรื่องสภาวะถดถอยทางร่างกาย
- ทักษะคิดเกี่ยวกับการอยู่ตามลำพังในผู้สูงอายุเป็นอีกประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่ง
เชียรศรี วิวิธสิริ (2527) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในผู้สูงอายุไว้ว่า ผู้สูงอายุ
มักถูกแยกจากสังคมเพราะเกษียณอายุแล้วหรือสุขภาพไม่ดี จึงทำให้ผู้สูงอายุรู้สึก
โดดเดี่ยวหรือซึมเศร้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง สอดคล้อง
กับค่าเฉลี่ยในทัศนคติที่เกี่ยวกับเรื่องเพื่อนและสังคม ที่ผู้สูงอายุจะชอบพบปะผู้อื่น
มากกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงความเหงาจากการต้องอยู่ตามลำพังนั่นเอง
- ทักษะคิดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือประเด็นเกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุ
และผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับชีวิตครอบครัวและ
ลูกหลานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2557)

2. ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการดำรงชีวิตกับการบริโภค

- ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภท
ร้านอาหารบริการจำกัด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ซึ่ง
บริการทั้ง 3 ประเภทจัดเป็นกิจกรรมนอกร้านในรูปแบบหนึ่งโดยอาจเป็นกิจกรรมที่ทำ
ร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรมที่ระบุว่าผู้สูงอายุที่มี
ทัศนคติต่อตนเองด้านบวกจะชอบเข้าร่วมในกิจกรรม และเช่นเดียวกันการมีกิจกรรม
อย่างสม่ำเสมอก็ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงไว้ซึ่งความพึงพอใจในชีวิตได้มากกว่า

และยังเป็นการชดเชยบทบาทที่สูญเสียไปเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุด้วยยกตัวอย่างเช่น การเป็นหม้าย การที่ลูกหลานแยกย้ายไปทำงานหรือการเกษียณอายุการทำงาน นอกจากนี้จากงานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ยังพบว่าผู้สูงอายุกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรมมักชอบออกไปพบปะผู้คน ออกไป ซั๊บปิ้งหรือเดินเล่นตามศูนย์การค้า ออกไปปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ร้ายอีกด้วย

- ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในตราสินค้าประเภทโรงพยาบาล โทรศัพท์เคลื่อนที่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ซึ่งในกรณีของโรงพยาบาล วัยก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุก็เป็นวัยที่เริ่มมีโรคประจำตัวบางชนิดที่ต้องมีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง อาทิ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันคนวัย 50 ปีขึ้นไปเริ่มที่จะใส่ใจสุขภาพตนเองมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นจากทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเองที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา บัณฑรานวงศ์ (2554) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีความถี่ในการเข้ากิจกรรมออกกำลังกายกับเพื่อนมากกว่าการสังสรรค์ทั่วไป และงานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพตนเองอยู่ในระดับสูง

3. พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุ

จากผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ สามารถแยกอภิปรายในแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้

- ด้านการออมและการลงทุนพบว่า ทั้งผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน คือเลือกออมด้วยวิธีฝากธนาคารและประกันชีวิต และกว่าครึ่งของทั้งสองกลุ่มไม่มีการลงทุน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในรายชื่อที่มีการลงทุนในกลุ่มผู้สูงอายุเลือกการลงทุนในทองมากที่สุด ส่วนผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเลือกลงทุนในหุ้นมากที่สุด และรองลงมาคือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งหากวิเคราะห์ที่ละเอียดประเภทการลงทุนจะพบว่า การลงทุนในทองคำที่เป็นการลงทุนระยะยาว จะจัดว่าเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ เพราะหากผู้ลงทุนไม่ได้ซื้อเพื่อเก็งกำไรและขายในระยะเวลาด้านๆ ทองคำก็ถือเป็นทรัพย์สินที่มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคต และยังสามารถเลือกซื้อตามน้อยได้ตามความต้องการของผู้ลงทุน แต่ในขณะเดียวกัน

ค่าตอบแทนจากการลงทุนชนิดนี้ก็ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการลงทุนชนิดอื่น ดังนั้น การที่ผู้สูงอายุเลือกการลงทุนชนิดนี้สูงที่สุดอาจมาจากการที่ไม่ต้องการแบกรับความเสี่ยงในการลงทุน และการลงทุนประเภทนี้ยังเป็นการลงทุนที่เก่าแก่ที่สุดประเภทหนึ่ง อีกด้วย แต่สำหรับในผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุซึ่งเลือกลงทุนในหุ้นสูงที่สุด โดยการลงทุนประเภทนี้จัดเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงที่สุดในขณะเดียวกันก็มีอัตรา

ผลตอบแทนสูงที่สุดด้วย การลงทุนในหุ้นต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลมากกว่าการลงทุนประเภทอื่น ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุกล้าที่จะลงทุน โดยมีความมั่นใจว่าฐานะการเงินของตนสามารถยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนเพื่อ

แลกกับการได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าได้ เช่นเดียวกันกับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำกว่าการลงทุนในหุ้นเนื่องจากอสังหาริมทรัพย์มักมีมูลค่าสูงขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ต่างจากทรัพย์สินอื่นที่มีมูลค่าผันผวนตามราคาตลาด หรือมีมูลค่าลดลงตามอายุการใช้งาน แต่ในขณะเดียวกันการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ก็ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าการลงทุนประเภทอื่น ดังนั้นผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุซึ่งมีรายได้มากกว่าและมั่นคงกว่าผู้สูงอายุจึงเลือกการลงทุนประเภทนี้ เพราะนอกจากจะมีความเสี่ยงต่ำกว่าแล้ว ยังสามารถเป็นหลักประกันในอนาคตได้อีกด้วย

- ด้านการพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพและความทนทานเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกัน แต่ในอันดับที่ 2 ผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุเลือกความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนผู้สูงอายุเลือกความสะดวกในการใช้งานซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ผู้สูงอายุนำปัจจัยนี้มาพิจารณาเนื่องจากความสามารถทางร่างกายที่ถดถอยลงจากอายุที่เพิ่มขึ้นร่างกายที่เสื่อมลง เช่น สายตาฝ้าฟาง ประสิทธิภาพในการมองเห็นและได้ยินลดลง ทำให้ผู้สูงอายุมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาไม่ดีเท่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า (Moven, 1998) ผู้สูงอายุจึงอาจประสบปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนเกินไป ดังนั้นผู้สูงอายุจึงลดความเสี่ยงด้วยการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้งานได้สะดวก ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2557) ที่พบว่าผู้สูงอายุมักไม่ยึดติดกับตราสินค้าเท่ากับกลุ่มผู้ที่ยาุน้อยกว่า
- ด้านความบ่อยในการบริโภคสินค้าพบว่า ผู้สูงอายุและผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุมีการใช้บริการโรงพยาบาลและซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และสายการบิน มีความแตกต่างกันซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุมี

ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ซึ่งหมายถึงมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า โดยมีสาเหตุมาจาก พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายของปัจเจกบุคคลที่เปลี่ยนแปลงตามวัย ผู้สูงอายุ อาจบริโภคอาหารน้อยลงแต่จะบริโภคหรือมีการใช้จ่ายด้านสุขภาพและการ รักษาพยาบาลเพิ่มขึ้น (สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล, 2545)ซึ่งจะเห็นได้จากผลวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมักใช้บริการสายการบิน ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ จะบริโภคสินค้าและบริการเช่น ซั้อุปกรณ์กีฬา เทียวต่างประเทศ ในระดับนานๆ ครั้ง ถึงไม่บริโภคเลย เนื่องจากภาวะที่ต้องระวังด้านเศรษฐกิจและร่างกายที่ไม่เอื้ออำนวย วัยสูงอายุเป็นวัยที่ลดกิจกรรมทางสังคมลงประกอบกับผู้สูงอายุบางส่วนมีข้อจำกัด ทางด้านร่างกายที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง จึงเลือกที่จะชดเชยด้วยกิจกรรมอื่นๆ ที่ เหมาะสมกับตนเองแทน เช่น การเข้าร่วมกลุ่มออกกำลังกาย การเลี้ยงสัตว์ หรือปลูก ต้นไม้ เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540)

4. ความนิยมในตราสินค้าของผู้สูงอายุและผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุ

- ผลการวิจัยพบว่าผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุมีความนิยมในตราสินค้าไม่ เกี่ยวข้องกันในสองประเภทคือ โรงพยาบาลเอกชนและโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีความ เกี่ยวข้องกันของความนิยมในตราสินค้าประเภทอื่น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากในกรณี ของโรงพยาบาลเอกชน ทั้งสองกลุ่มพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง และยัง พบว่ามีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ไม่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งอาจเป็นเพราะค่า รักษาพยาบาลที่สูงและผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้บริการโรงพยาบาลบ่อยครั้งจึงเกิด ข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจ จึงทำให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการคลินิกใกล้บ้านหรือ โรงพยาบาลที่สะดวกแทนโรงพยาบาลเอกชนที่มีชื่อเสียงแทน
- ส่วนในกรณีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้สูงอายุไม่ต้องการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความซับซ้อนในการทำงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่สองอันดับแรกที่ผู้สูงอายุเลือกคือซัมซุงและโนเกีย ซึ่งทั้งสองยี่ห้อนี้มี รุ่นที่รองรับการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนให้เลือกตามความเหมาะสมของผู้ใช้ด้วย
- ความนิยมในตราสินค้าประเภท สายการบิน ห้างสรรพสินค้า เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โรงพยาบาลรัฐบาล ซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store ทั้งสอง กลุ่มมีความนิยมไม่แตกต่างกัน โดยเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเภทนั้นๆ และ

ยังพบว่า ผู้สูงอายุพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากความทนทานและความสะดวกในการใช้งานมากกว่าและไม่ยึดติดในตราสินค้าเท่ากับผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาติรี ได้ฟ้าพูล (2557)

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้สำรวจผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมคล้ายๆกัน ผลวิจัยจึงมีข้อจำกัดในการอภิปรายกับกลุ่มประชากรอย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุมีความแตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

- จากผลสำรวจเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุจำนวนมากกว่า 70% มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ดังนั้นผู้สูงอายุจึงมีข้อจำกัดในการรับสารมากกว่าผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ การสื่อสารไปยังผู้สูงอายุโดยตรง นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงข้อจำกัดเหล่านี้ เช่น หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิค ตัวเลข หรือภาษาอังกฤษ
- จากการสำรวจพฤติกรรมการออมพบว่า ทั้งสองกลุ่มนิยมฝากธนาคารและทำประกันชีวิตมากกว่านำเงินไปลงทุน จึงเป็นโอกาสของสถาบันการเงินที่จะทำการตลาดเกี่ยวกับบริการทางการเงินและทำการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุโดยตรง
- ในด้านการลงทุน ส่วนใหญ่ไม่มีการลงทุน แต่ทั้งสองกลุ่มควรมีการลงทุนที่สามารถสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตนอกเหนือจากการออม และพบว่าในกลุ่มที่มีการลงทุน ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่าวัยสูงอายุ ดังนั้นสถาบันการเงินควรมีข้อเสนอด้านการลงทุนที่จะตอบสนองของความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ โดยควรมุ่งเน้นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำและได้รับผลตอบแทนสม่ำเสมอกลุ่มผู้สูงอายุ
- ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยนอกเหนือจากคุณสมบัติเรื่องคุณภาพและความทนทานแล้ว ผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุเลือกบริโภคสินค้าจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่วนผู้สูงอายุมีความต้องการสินค้าที่มีความสะดวกใน

การใช้งาน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดไปยังสองกลุ่มนี้จึงควรมีวิธีที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่แต่ละกลุ่มต้องการโดยหากเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุควรแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการใช้งานควบคู่ไปด้วย

- การที่ผู้สูงอายุไม่นิยมใช้สินค้าหรือบริการบางประเภทอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางกายภาพและทัศนคติของผู้สูงอายุ เช่น ร้านอาหารจำพวกอาหารจานด่วน หรือการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดในสินค้าและบริการเหล่านี้ไม่ควรใช้การสื่อสารโดยตรงไปยังผู้สูงอายุ เพราะการสื่อสารอาจไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร
- จากผลการวิจัยด้านความบ่อยในการใช้บริการพบว่า บริการที่ผู้ก้าวสู่วัยสูงอายุใช้มากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตและ Discount store และในผู้สูงอายุก็ใช้บริการชนิดนี้บ่อยเป็นอันดับ 2 รองจากโรงพยาบาล ดังนั้นจึงควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ผู้สูงอายุรวมถึงการออกแบบสิ่งก่อสร้างเพื่อรองรับประชากรสูงอายุ เช่น อาคารควรมีพื้นที่ชั้นล่างสำหรับรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก และจัดสรรสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุไว้ในชั้นล่างของอาคาร เพื่อให้ผู้สูงอายุจะใช้งานได้สะดวกโดยไม่ต้องขึ้นลงบันได การจัดแวนสายตาไว้บริการบริการจัดส่งถึงบ้าน หรือบริการรถเข็น เป็นต้น
- ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือทัศนคติเกี่ยวกับการอยู่ตามลำพัง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุยังคงต้องการการเอาใจใส่ดูแลและต้องการเพื่อนพูดคุยเพื่อลดความหดหู่ซึมเศร้า ถึงแม้ผู้สูงอายุจะไม่ได้แสดงออกมาโดยตรงก็ตาม
- ผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเรื่องการมีรายได้เพียงพอหลังเกษียณต่ำกว่าผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บุคคลควรตระหนักถึงการวางแผนเรื่องรายได้หลังเกษียณก่อนวัยสูงอายุเพราะเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุแล้ว สถานการณ์ต่างๆจะเปลี่ยนแปลงไปและเกิดข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การเริ่มวางแผนเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุแล้วไม่มีประสิทธิผลเท่ากับการวางแผนล่วงหน้า นอกเหนือไปกว่านั้น การที่ผู้สูงอายุมีความกังวลเรื่องรายได้จะทำให้ความพึงพอใจในชีวิตลดลงอีกด้วย
- จากการวิจัยพบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่างและการทำกิจกรรม เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบิน การเดินเล่นหรือออกไปจับจ่ายซื้อของ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมีทัศนคติ

ทางบวก ก็ยังมีการจับจ่ายและทำกิจกรรมมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และยังเป็นผลดีต่อตัวผู้สูงอายุเองเช่นกัน ดังนั้นครอบครัวหรือสถาบันทางสังคมอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติและสุขภาพจิตของผู้สูงอายุให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุและผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยไม่ได้แยกตามช่วงอายุ แต่ในความเป็นจริงผู้สูงอายุยังสามารถแบ่งออกได้อีกหลายช่วง และแต่ละช่วงก็มีพฤติกรรมและความสามารถทางร่างกายแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่อายุ 60-65 ปี ย่อมมีความสามารถในการทำสิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจสามารถบอกได้ว่าพฤติกรรมของผู้สูงอายุในแต่ละช่วงมีความแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งควรมีการวิจัยต่อเนื่องเพื่อสังเกตว่าทัศนคติและพฤติกรรมมาริโภคของผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุยังคงเดิมหรือเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุแล้ว

นอกจากนี้การสำรวจความนิยมในตราสินค้าในงานวิจัยฉบับนี้ค่อนข้างจำกัด และส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าประเภทบริการ สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจทำการวิจัยในสินค้าชนิดอื่นๆ รวมถึงตราสินค้าที่มีลักษณะการสื่อสารกับผู้สูงอายุในรูปแบบต่างๆ ว่ามีประสิทธิผลแตกต่างกันอย่างไร

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. NY: Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Doyle, P. (2000). *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. Chichester: West Sussex: Wiley.
- Drolet, A., et al. (2010). *The aging consumer : perspectives from psychology and economics*. NY: Taylor & Francis.
- Jones, T. O., and Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88-89.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. NY: Quebecor.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). *Perspective in consumer behavior: The role of attitude in marketing*. In H.H, Kassarijan &, T.S. Robertson (Eds.) (4th ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice- Hall.
- Moven, J. C., and Minor M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Munn, N. L. (1972). *Introduction to psychology* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Newcomb, T. M., and Hartley, E. L. (1958). *Readings in social psychology* (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Singh, J., et al. (2012). Measuring brand choice in the older customer segment in Japan. *International Journal of Market Research*, 347-368.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stroud, D., and Walker, K. . (2013). *Marketing to the ageing consumer: the secrets to building an age-friendly business*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

- เชียรศรี วิวิธสิริ. (2527). จิตวิทยาการเรียนรู้ของผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการศึกษา
ผู้ใหญ่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2557). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง ทศนคติและความคาดหวังต่อการ
ดำเนินชีวิตและการบริโภคตราสินค้าของผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลี่ฉายา. (2555). ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย.
กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2553). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2552.
กรุงเทพมหานคร.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.
- วรรณลักษณ์ เมียนเกิด. (2549). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการค่านิยม ความคาดหวัง
ของผู้สูงอายุและพหุวัย. กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อบปี้.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC + :
คู่มือการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- ศรีเวื่อน แก้วก้างวาล. (2540). ตัวแปรทางสังคมวิทยาที่สัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ
ไทย: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชเนตตี มลินินทางกูร. (2551). ผู้สูงอายุ. Retrieved 20 พฤศจิกายน 2557
http://www.cps.chula.ac.th/cps/research_division/article_ageing/ageing_001.htm
!
- สถิกร พงศ์พานิช. (2554). วิกฤติเศรษฐกิจกับผลกระทบต่อวิถีชีวิตและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ
ไทยในเขตชนบท : กรณีศึกษาใน 4 ภาค. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยวิทยาศาสตร์
สาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน. (2526). สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล. (2545). ผู้สูงอายุในประเทศไทย: รายงานการทบทวน องค์ความรู้และ
 สถานการณ์ในปัจจุบันตลอดจนข้อเสนอแนะทางนโยบายและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร:
 สาขาวิชาเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัททา บิณฑะแพทย์. (2527). จิตวิทยาพัฒนาการ (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพมหานคร: พอร์ตน
 ชัยการพิมพ์.
- สุรกุล เจนอบรม. (2534). วิทยาการผู้สูงอายุ. . กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2554). การสื่อสารและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมือง : รายงานการวิจัย.
 กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ เพ็งสถิต. (2551). จิตวิทยาผู้สูงอายุ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเรื่อง

ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมและกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส ม่าย
4. จำนวนบุตรธิดา
 ไม่มี 1 คน 2 คน 3 คนหรือมากกว่า
5. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
 เจ้าของธุรกิจ รับราชการ
 พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ
 เกษียณอายุ อื่นๆ ระบุ
7. รายได้ต่อเดือนเฉพาะตัวท่าน
 ต่ำกว่า 15,000 15,000-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท
 70,001-90,000 บาท
 90,001 บาทขึ้นไป
8. แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 จากการทำงาน จากญาติ/ลูกหลาน
 บำนาญ เบี้ยคนชรา
 อื่นๆ ระบุ

9. โรคประจำตัว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มี ความดันโลหิตสูง
 โรคหัวใจ เบาหวาน
 โรคไต กระดูกและไขข้อ
 อื่นๆ ระบุ

10. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คู่สมรส อยู่ตามลำพัง
 บุตร/ธิดา พี่น้อง
 บิดา/มารดา ญาติ
 อื่นๆ

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิต

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ฉันมีอดีตที่ควรค่าแก่การจดจำ					
2. ฉันเห็นด้วยกับคำว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข					
3. เมื่อพูดคำว่า "สูงอายุ" ฉันนึกถึงการมีประสบการณ์มากกว่าผู้อื่น					
4. ฉันคิดว่าตนเองมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำสิ่งต่างๆได้เหมือนกับคนหนุ่มสาว					
5. ฉันพอใจกับอดีตที่ผ่านมาไม่ว่าจะดีหรือไม่ก็ตาม					
6. ฉันชอบพบปะพูดคุยและทำกิจกรรมกับเพื่อนวัยเดียวกัน					

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ฉันไม่รู้สึกละแวกแยกจากผู้อื่นในสังคม					
8. ฉันมีครอบครัวที่อบอุ่น					
9. ฉันให้อิสระกับลูกหลานในการเลือกอนาคตของตนเอง					
10. ฉันคิดว่าวัยเกษียณอายุคือการเป็นอิสระและได้พักผ่อน					
11. ฉันคิดว่าความรู้ความสามารถของฉันจะยังคงมีคุณค่าต่อสังคมแม้จะเกษียณอายุไปแล้ว					
12. ฉันคิดว่าตนเองดูแลสุขภาพเพียงพอ					
13. ฉันวางแผนที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุข					
14. ฉันคิดว่าความเจ็บป่วยเป็นเรื่องธรรมดา					
15. ฉันไม่กังวลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของลูกหลาน					
16. ฉันคิดว่าตนเองมีรายได้หลังเกษียณเพียงพอที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุข					
17. ฉันไม่กังวลเกี่ยวกับความตาย					
18. ฉันคิดว่าการจากลา ความตาย และความสูญเสียเป็นเรื่องธรรมดาของโลก					
19. ฉันไม่รู้สึกละอายใจเมื่อต้องอยู่ตามลำพัง					

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ฉันไม่หยุดที่จะหาความรู้อย่างสม่ำเสมอ					
21. ฉันสามารถช่วยตนเองได้และไม่คิดว่าตนเป็นภาระของผู้อื่น					
22. ฉันชอบหากิจกรรมหรืองานอดิเรกทำในเวลาว่าง					
23. ฉันชอบที่จะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น					
24. ฉันพอใจกับชีวิตคู่และครอบครัว					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค

1. วิธีการออมเงิน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ฝากธนาคาร
- ประกันชีวิต
- กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
- กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)
- กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)
- อื่นๆ

2. การลงทุน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีแผนการลงทุน
- ลงทุนในหุ้น
- ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
- ลงทุนในทอง
- เก็งกำไรที่ดิน
- ลงทุนในตราสาร
- อื่นๆ

3. สิ่งที่มีค่ามากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- คุณภาพและความทนทาน
- ราคาและโปรโมชั่น
- บริการหลังการขาย
- ความสะดวกในการใช้งาน

ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปนี้บ่อยแค่ไหนในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ประเภทสินค้าและบริการ	บ่อย มาก (5)	ค่อนข้าง บ่อย (4)	บาง ครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย เลย (1)
1. สายการบิน					
2. โรงพยาบาล (รักษาโรค/ตรวจ สุขภาพ)					
3. ซื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4. ร้านอาหารบริการจำกัด (ร้านอาหารประเภทฟาสต์ ฟู้ด)					
5. ห้างสรรพสินค้า/Shopping mall (เช่น เซ็นทรัล, เดอะ มอลล์, สยามพารากอน ฯลฯ)					
6. ซูเปอร์มาร์เก็ต/Discount store (เช่น บิ๊กซี, เทสโก้โลตัส , ท็อปส์ ฯลฯ)					

ตอนที่ 4 ความนิยมในตราสินค้า

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าตราสินค้าแรกที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดหรือหนึ่งถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือระบุลงในช่องว่าง

ประเภทสินค้าและบริการ	ตราสินค้าที่ชื่นชอบ
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต/Discount store	<input type="checkbox"/> เทสโก้โลตัส <input type="checkbox"/> บิ๊กซี <input type="checkbox"/> ท็อปส์ <input type="checkbox"/> กูเมตต์มาร์เก็ต <input type="checkbox"/> ฟู้ดแลนด์ <input type="checkbox"/> ซีพีเฟรชมาร์ท <input type="checkbox"/> แม็คโคร <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
2. โรงพยาบาลรัฐบาล	<input type="checkbox"/> รามาธิบดี <input type="checkbox"/> ศิริราช <input type="checkbox"/> จุฬา <input type="checkbox"/> ตำรวจ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
3. โรงพยาบาลเอกชน	<input type="checkbox"/> สมิติเวช <input type="checkbox"/> บำรุงราษฎร์ <input type="checkbox"/> กรุงเทพ <input type="checkbox"/> เกษมราษฎร์ <input type="checkbox"/> ธนบุรี <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่	<input type="checkbox"/> iPhone <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> Sony <input type="checkbox"/> Asus <input type="checkbox"/> Oppo <input type="checkbox"/> i-mobile <input type="checkbox"/> Nokia (Microsoft) <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
5. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	<input type="checkbox"/> True <input type="checkbox"/> AIS <input type="checkbox"/> Dtac
6. ร้านอาหารบริการจำกัด (ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด)	<input type="checkbox"/> McDonald's <input type="checkbox"/> KFC <input type="checkbox"/> Chester's Grill <input type="checkbox"/> Burger King <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
7. สายการบิน	<input type="checkbox"/> สายการบินไทย <input type="checkbox"/> นกแอร์ <input type="checkbox"/> ไทยแอร์เอเชีย <input type="checkbox"/> โอลิเยนทีไทย <input type="checkbox"/> บางกอกแอร์เวย์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
8. ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> เดอะมอลล์ <input type="checkbox"/> เซ็นทรัล <input type="checkbox"/> โรบินสัน <input type="checkbox"/> สยามพารากอน <input type="checkbox"/> ดีเอ็มโพเรียม <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ

----- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมัชฌิมา ศิริอิ้มสำราญ เกิดเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2532 จบการศึกษาชั้นมัธยมปลายจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2554 ก่อนจะเข้าทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี และเข้ารับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

