

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

LIFESTYLE OF OLDER PEOPLE IN BANGPHLI DISTRICT, SAMUTPRAKAN PROVINCE

ภัทรา สุขะสุคนธ์

Patra Sukasukont

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

Received: November 26, 2019 / Revised: May 2, 2020 / Accepted: May 15, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจของรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และไม่นอนติดเตียง จำนวน 400 คน สุ่มโดยวิธีเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น .936 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการศึกษาค้นพบองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจ สามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 7 องค์ประกอบคือ 1) รักครอบครัวและมีศีลธรรม 2) มั่นใจในตัวเองและสนใจเรื่องรอบตัว 3) อนุรักษ์และพัฒนา 4) นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง 5) กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความสำเร็จ 6) ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม 7) รักงานอดิเรกและความเสมอภาค จากรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุที่ได้นี้ ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการของผู้สูงอายุให้เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้เชิงสำรวจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้สูงอายุ

Abstract

Research on older people lifestyles in Bang Phli District, Samut Prakan Province aimed at investigating the elements and survey indicators of their lifestyles. 400 sampling who were able to take care of themselves and not bedridden. The research instrument was a questionnaire with 0.936 reliability. Data analysis used descriptive analysis and exploratory factor analysis.

Based on the results of the study, composition, and survey indicators, a lifestyle consists of 7 elements: 1) love in a family and morality, 2) self-confidence and interest in surrounding matters, 3) conservation and development, 4) self-caring activist, 5) enthusiasm and knowledge for success, 6) taking care of yourself and the environment, and 7) love of hobbies. From these lifestyles, private and government agencies can use them as guidelines in presenting products and creating activities to fit older people's needs.

Keywords: Element, Survey, Indicator, Lifestyle, Older People

บทนำ

สถานการณ์ในประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และในอนาคตจะมีสัดส่วนของประชากรมากกว่าผู้บริโภควัยอื่นๆ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) จึงมุ่งพัฒนาระบบการดูแลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่สังคมสูงวัย ส่งเสริมการลงทุนวิจัยและผลักดันสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และเชิงสังคม (Department of Eldery Affairs, 2018: 15) การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้สูงอายุจึงเป็นงานหนึ่งของผู้ประกอบการที่มีบทบาทตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินี้ การตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในสมัยก่อนนักการตลาดมีความเชื่อว่าผู้บริโภคทั้งหมดมีความต้องการเหมือนกัน จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวแก่ผู้บริโภคทั้งหมด ต่อมาประชากรเพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีมีความทันสมัย การดำเนินการแบบเดิมขาดประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันและทำสิ่งต่างๆ ด้วยเหตุผลต่างกัน แม้ทุกคนมีความแตกต่าง แต่อย่างน้อยที่สุดก็มีความเหมือนกันบ้าง ทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า (Masterson & Pickton, 2010: 122) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยใช้หนึ่งปัจจัยหรือมากกว่า แบ่งกลุ่มเขาเหล่านั้นออกเป็นกลุ่มๆ ที่มีความเหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมที่สุดให้แก่แต่ละกลุ่ม (Marshall & Johnston, 2010: 238)

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเพราะเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ

(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) รวมเรียกว่า AIOs ที่แสดงออกมาซ้ำๆ จนเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษาทำให้นักการตลาดรู้และเข้าใจผู้บริโภคสามารถสื่อสารและทำการตลาดไปยังเขาเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Plummer, 1974: 33) เช่น ด้านการสื่อสาร ช่วยให้นักการตลาดออกแบบข่าวสารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดในบริบทที่น่าสนใจให้แก่แต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013: 401-403)

อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงศึกษาแยกตามแต่ละพื้นที่ (Techasawat, 2007: 197) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ตั้งอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีพันธกิจในการพัฒนาท้องถิ่นที่ได้รับมอบหมายผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลให้หน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อพัฒนาผู้สูงอายุตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บททวนวรรณกรรม

ผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 กำหนดให้ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย เป็นผู้สูงอายุหรือที่เรียกกันว่า ผู้สูงวัย โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงวัยที่ยังช่วยเหลือตัวเองได้ 2) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง 3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นช่วงวัยที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีภาวะทุพพลภาพ (Report for aging society exhibition structure construction, 2018) สำหรับผู้สูงอายุในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2503 ซึ่งเป็นช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่เชื่อมั่นในตนเอง รักสันโดษ เป็นคนประหยัด ไม่ไว้วางใจใคร ให้ความสำคัญกับตัวเอง ชอบแสวงหาความสุขและความยุติธรรม (Hawkins & Mothersbaugh, 2014: 121; Marshall & Johnston, 2019: 189) เมื่อประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว ทั้งประเด็นด้านงบประมาณ เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จึงกำหนดมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริมศักยภาพ คุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคง และมีคุณภาพชีวิตที่ดี หนึ่งในมาตรการขับเคลื่อนนั้น กำหนดให้พลิกโฉมนวัตกรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคมผู้สูงอายุ โดยส่งเสริมให้นำนวัตกรรมทางสังคมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุไปขับเคลื่อนขยายผลในพื้นที่ มีการส่งเสริมให้ภาคเอกชน เครือข่ายภาคี ผู้ประกอบการ สร้างและผลิตนวัตกรรมด้านผู้สูงอายุในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุเข้าถึงนวัตกรรมได้มากขึ้น โดยมี

ตัวชี้วัดและเป้าหมายคือ รูปแบบและจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับการใช้ประโยชน์กับผู้สูงอายุ (Department of Eldery Affairs, 2019: 8-41) จากมาตรการดังกล่าว ผู้ประกอบการมีบทบาทในการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ แต่ผู้สูงอายุทั้งหมดมีความแตกต่างและทำสิ่งต่างๆ ด้วยเหตุผลต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบเดียว ไม่สามารถทำให้ผู้สูงอายุทั้งหมดเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แล้วประเมินผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อเลือกกลุ่มที่ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการเข้าไปดำเนินการเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สำหรับตลาดนั้นต่อไป

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่แต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน และแตกต่างจากส่วนตลาดอื่น กระบวนการแบ่งส่วนตลาดจะต้องเริ่มจากการสำรวจข้อมูลของตลาดที่ต้องการแบ่งกลุ่ม โดยกำหนดตัวแปรที่จะใช้สำรวจ เมื่อได้ข้อมูลที่สำรวจมาแล้ว จะจัดกลุ่มให้ผู้ที่มีข้อมูลเหมือนกันอยู่กลุ่มเดียวกัน และต่างกลุ่มเมื่อมีข้อมูลต่างกัน ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่ได้รับความนิยมคือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายแต่ไม่สมบูรณ์ ต้องเสริมด้วยวิธีอื่นๆ การใช้ขั้นขั้นทางสังคมจะมีความลึกมากกว่าแต่ต้องดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมาย ส่วนลักษณะทางด้านจิตวิทยาเป็นวิธีที่ดีมาก แต่อาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือเมื่อใช้กับประชากรจำนวนมากและการวัดระดับทางด้านจิตวิทยาเป็นเรื่องยาก (Plummer, 1974: 33-37)

เมื่อดำเนินการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ แล้วต้องประเมินตลาดแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาเกี่ยวกับ

ขนาดตลาดและศักยภาพการเจริญเติบโต แรงกดดันทางการแข่งขัน และศักยภาพของธุรกิจ (Marshall & Johnston, 2019: 198) ตลาดกลุ่มใดที่เหมาะสมกับธุรกิจ จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย ต่อจากนั้นธุรกิจต้องตัดสินใจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจมีอยู่ ว่าคุณสมบัติใดเป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และมีความเหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2016: 238) ธุรกิจจะเลือกคุณสมบัตินั้น แล้วนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมุ่งหวังจะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด (Kotler & Armstrong, 2016: 78) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การได้มา การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสนองความพอใจ ความต้องการ หรือความจำเป็น ประกอบไปด้วย สินค้าที่มีโครงสร้างทางกายภาพ บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคลสถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร ข่าวสาร และความคิด (Kotler & Armstrong, 2016: 256) ราคา (Price) หมายถึง การจ่ายเงินตราสำหรับสินค้าและบริการหรือมูลค่าทั้งหมดที่ถูกแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในการได้มา หรือใช้สินค้า หรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2016: 324) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การประสานกันระหว่างองค์กรเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค (Marshall & Johnston, 2010: 327) การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง ความพยายามในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขาย (Kotler & Keller, 2012: 498)

รูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (AIOs) (Plummer, 1974: 33-37) ดังแสดงในตารางที่ 1 เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นประจำจากการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีตภายใต้สภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ จะส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนคนนั้น (Techasawat, 2007: 196) และหากนักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ก็จะทราบว่าผู้บริโภคจะต้องการอะไรที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา (Suttiyotin, 2014)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุโดยใช้ AIOs พบว่า Deeprasert & Lomprakon (2013: 126-133) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่ม คือ 1) บ้านเท็งเรียม 2) เสนอบ้าน 3) ชีวิตลิขิตเอง 4) รักสันโดษ 5) แอ็บแบ้ว 6) มั่นใจเกินร้อย 7) พัฒนาชุมชนและวัฒนธรรม Lomprakon & Maneenart (2007) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำ ผลการวิจัยจัดกลุ่มได้ 11 กลุ่ม คือ 1) ผักเฝื่อนธรรม 2) ครอบครัวแสนสุข 3) พ่อแม่ตัวอย่าง 4) กีฬาคือยาวิเศษ 5) นักบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ 6) ตะลอนทัวร์ 7) หนุ่มสาวสองพันปี 8) นักช้อปปิ้งอาชีพ 9) ผู้บริโภคช่างเลือก 10) คอการเมือง 11) วัฒนธรรมนำไทย Junpoung (2014) วิจัยเรื่อง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย ผลการวิจัยจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ 1) สนใจการซื้อสินค้า 2) เน้นความมั่นคงและความปลอดภัย 3) ชอบการเข้าถึงคน ส่วน Wongsurawat (2009)

กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูม (Babyboomer Generation) หรือ Gen B ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 กลุ่มคือ 1) อนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่ 2) เชื้อมั่นในตัวเอง 3) มีประสบการณ์สูง 4) รักครอบครัว 5) ต้องการให้ตัวเองดูดี 6) ใช้ชีวิตเรียบง่าย 7) ทรงอิทธิพล

ทางความคิด

หากนำผลการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาแล้วมาเปรียบเทียบกับกันจะพบว่า มีลักษณะคล้ายกัน ได้แก่ ความบันเทิงใจ อนุรักษ์และพัฒนาเอาใจใส่ดูแลตนเอง แต่มีบางลักษณะต่างกัน ได้แก่ กำหนดชีวิตของตนเองและสนใจการเมือง

ตารางที่ 1 องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (family)	เกี่ยวกับตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Vacations)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
การเป็นสมาชิกสโมสร (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ภูมิภานา (Geography)
การจับจ่ายใช้สอย (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมือง (City size)
กีฬา (Sports)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ช่วงวงจรชีวิต (Life cycle stage)

ที่มา: Plummer, 1974: 33-37

วิธีการวิจัย

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของพลัมเมอร์ (Plummer, 1974: 33-37) อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตได้จาก AIOs ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สามารถช่วยเหลือตนเองได้และไม่นอนติดเตียง อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจงตามสถานที่ชุมชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า องค์การบริหารส่วนตำบล และแหล่งที่จัดกิจกรรมรวมกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวนไม่น้อยกว่าตำบลละ 60 คน จากบางพลีใหญ่ บางแก้ว บางปลา บางโฉลง ราชะเทวะ และหนองปรือ ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) คือ จำนวนข้อมูลควรมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่าง

น้อย 10 เท่า (Vanichbuncha, 2017: 98) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับด้านกิจกรรมจำนวน 34 ตัวแปร ด้านความสนใจจำนวน 31 ตัวแปร และด้านความคิดเห็นจำนวน 31 ตัวแปร ทั้งนี้ด้านกิจกรรมเป็นด้านที่มีจำนวนตัวแปรสูงสุดคือ 34 ตัวแปร จึงต้องใช้ข้อมูลจำนวนไม่น้อยกว่า 340 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มี 4 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำบล ที่พักอาศัย การศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน อาชีพเสริม แหล่งรายได้หลักในปัจจุบัน รายได้หลักในปัจจุบัน สถานภาพ และการพักอาศัย ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) 2) การปฏิบัติกิจกรรม 3) ความสนใจ 4) ความคิดเห็น ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ความหมายแต่ละระดับคือ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วย = 1 หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ .936 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายข้อและภาพรวมเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ วัดด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity เพื่อตรวจสอบว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร p ตัว สามารถแบ่งเป็นปัจจัยร่วมหรือกลุ่มตัวแปรที่มีส่วนร่วมกันหรือสัมพันธ์กันได้หรือไม่ (Vanichbuncha, 2009: 262)

ผลจากการวิเคราะห์ได้ค่า KMO ของด้านกิจกรรมเท่ากับ .920 Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 7221.503 ค่า p -value เท่ากับ

.000 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่สกัดได้ใหม่ด้วยวิธี PCA มีความสัมพันธ์กันค่า KMO ของด้านความสนใจเท่ากับ .920 Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 7104.039 ค่า p -value เท่ากับ .000 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่สกัดได้ใหม่ด้วยวิธี PCA มีความสัมพันธ์กัน และค่า KMO ของด้านความคิดเห็นเท่ากับ .942 Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 8848.796 ค่า p -value เท่ากับ .000 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่สกัดได้ใหม่ด้วยวิธี PCA มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวแปรใหม่ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นด้วยเทคนิค Exploratory Factor Analysis โดยเลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal rotation แบบ Varimax แล้วนำองค์ประกอบที่ได้จากแต่ละด้านมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวแปรใหม่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยเทคนิค Exploratory Factor Analysis โดยเลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principle component analysis (PCA) และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax อีกครั้ง ทั้งนี้ Prasith-rathsint (2013: 358, 364) ได้กำหนดน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1 และน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวบ่งชี้ไม่ต่ำกว่า .40

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ค่าสถิติแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	%ความผันแปร	ผลบวกสะสมของ %ความผันแปร	Total	%ความผันแปร	ผลบวกสะสมของ % ความผันแปร
1	2.428	14.282	14.282	1.879	11.051	11.051
2	2.272	13.363	27.645	1.776	10.447	21.498
3	1.601	9.417	37.063	1.618	9.519	31.017
4	1.482	8.718	45.780	1.573	9.250	40.267
5	1.200	7.056	52.837	1.508	8.872	49.139
6	1.115	6.561	59.398	1.397	8.215	57.354
7	1.005	5.910	65.308	1.352	7.954	65.308

จากตารางที่ 2 พบว่า ควรมีองค์ประกอบจำนวน 7 องค์ประกอบ เนื่องจากค่า Eigenvalues มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งในที่นี้องค์ประกอบที่ 1 จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 14.282 ส่วนองค์ประกอบที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7 จะมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบที่ 2 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 13.363 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 9.471 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 8.718 องค์ประกอบที่ 5 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 7.056 องค์ประกอบที่ 6 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 6.561 องค์ประกอบที่ 7 อธิบาย

ความผันแปรได้ร้อยละ 5.910 เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าความผันแปรร้อยละ 11.051 องค์ประกอบที่ 2 ค่าความผันแปรร้อยละ 10.447 องค์ประกอบที่ 3 ค่าความผันแปรร้อยละ 9.519 องค์ประกอบที่ 4 ค่าความผันแปรร้อยละ 9.250 องค์ประกอบที่ 5 ค่าความผันแปรร้อยละ 8.872 องค์ประกอบที่ 6 ค่าความผันแปรร้อยละ 8.215 องค์ประกอบที่ 7 ค่าความผันแปรร้อยละ 7.954 และเมื่อหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Rotated Component Matrix ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
○ ยึดมั่นในความดีความถูกต้อง	.796						
A นักธรรม	.778						
I สร้างสรรค์ครอบครัว	.683						
A นักชอป		.824					
I นันทนาการ		.757					
○ ฉันทเป็นคนเก่ง		.497					

ตารางที่ 3 Rotated Component Matrix ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

กิจกรรม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
A คนทำงาน			.799				
I พัฒนาความเป็นอยู่			.645				
O ร่วมสมัย			.488				
A ร่วมกิจกรรมในสังคม				.835			
I ตนเองดูดี				.718			
I มุ่งหวังความสำเร็จ					.779		
A เปิดหูเปิดตา					.656		
O รักความมีชีวิตชีวา					.578		
A ดูแลตัวเองและสังคม						.857	
A งานอดิเรก							.760
O ชื่นชอบประชาธิปไตย							.500

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้จัดองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุได้ 7 องค์ประกอบ และตั้งชื่อดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 รักครอบครัวและมีศีลธรรม มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) ยึดมั่นในความดีความถูกต้อง (O) 2) นกธรรม (A) 3) สร้างสรรค์ครอบครัว (I) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นคนที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคใดๆ จะทำในสิ่งที่ถูกต้องเสมอเป็นคนดีอยู่ในศีลในธรรม มีความคิดเห็นว่าการตอบแทนบุญคุณคนมีความจริงใจ และความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันสำคัญมากกว่าอดีต อนาคตจะได้ทำอะไรปัจจุบันให้ดีกว่า คนในสังคมต้องเคารพกติกา/กฎระเบียบ/กฎหมาย เป็นคนเชื่อมั่นในตนเอง ครอบครัวมีบทบาทสำคัญที่ทำให้คนเป็นคนดี ใช้เวลาส่วนใหญ่ฟังวิทยุ/ดูรายการทางโทรทัศน์นอนหลับพักผ่อนปฏิบัติธรรม และคุยกับคนรัก/เพื่อน/ผู้คนที่สนใจที่จะทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว สนใจบุคคลในครอบครัวและความเป็นอยู่ภายในบ้าน

องค์ประกอบที่ 2 มั่นใจในตนเองและสนใจเรื่องราวรอบตัว มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) นักชอป (A)

2) นันทนาการ (I) 3) ฉันทนเป็นคนเก่ง (O) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นคนใช้เวลากับการเลือกซื้อเครื่องแต่งรถ เลือกซื้อเครื่องเสียง/โทรทัศน์ เลือกซื้อเครื่องแต่งบ้าน เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับที่แวสถานบันเทิงยามค่ำคืน เข้าชมงานนิทรรศการ ให้ความสนใจการแสดงคอนเสิร์ต/นักร้อง การแสดงละคร/ดารา การทำนายอนาคต/ดูดวงการแข่งขันกีฬา/นักกีฬาพิชพรรณธรรมชาติและสัตว์ป่า การท่องเที่ยวสัตว์เลื้อย และมีความคิดเห็นว่าการดูทีวีต้องใช้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ตนเองเป็นคนเก่งและทันสมัย

องค์ประกอบที่ 3 อนุรักษ์และพัฒนา มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) คนทำงาน (A) 2) พัฒนาความเป็นอยู่ (I) 3) ร่วมสมัย (O) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นคนทำงานที่เป็นอาชีพหลักในปัจจุบันหรือทำงานที่เป็นอาชีพเสริมเพื่อหารายได้พิเศษ มีความสนใจในงานพิเศษเพื่อเสริมรายได้ พัฒนาปรับปรุงงานในอาชีพ ตกแต่ง/ปรับปรุง/ซ่อมแซมบ้าน งานเลี้ยงสังสรรค์ มีความคิดเห็นว่าการเทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน

สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อีกเยอะ สิ่งเก่าแก่/โบราณควรค่าแก่การค้นหาและเก็บรักษา สิ่งทันสมัยช่วยให้ผู้ใช้ดูดีเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม วุฒิทางการศึกษาจำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาชีพ ศิลปะและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ รายได้มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของคนในสังคม และการศึกษาไม่จำเป็นต้องเรียนในชั้นเรียน

องค์ประกอบที่ 4 นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง มีตัวบ่งชี้จำนวน 2 ตัว ได้แก่ 1) ร่วมกิจกรรมในสังคม (A) 2) ตนเองดูดี (I) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นผู้ที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางการกุศล เข้าร่วมกิจกรรมในชมรมทางศาสนา เข้าร่วมกิจกรรมในชมรมทางทหาร ท้องเที่ยวและวัฒนธรรม เข้าร่วมกิจกรรมในงานอาชีพ เข้าร่วมกิจกรรมในชมรมกีฬา ร่วมงานสาธารณกุศล งานการกุศล/งานบุญ/งานทางศาสนา ให้ความสนใจการออกกำลังกาย การพบปะผู้คน ดูแลสุขภาพ ดูแลบุคลิกภาพการแต่งกายและความเป็นโบราณ/เก่าแก่

องค์ประกอบที่ 5 กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความสำเร็จ มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) มุ่งหวังความสำเร็จ (I) 2) เปิดหูเปิดตา (A) 3) รักความมีชีวิตชีวา (O) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นผู้ที่ให้ความสนใจในการประสบความสำเร็จทางด้านการเรียนในงานอาชีพ การเงิน/ทรัพย์สิน ความงาม/ความดูดีและความรัก อุปกรณ์การสื่อสาร ความทันสมัย/เทคโนโลยีความแปลกใหม่ข่าวสาร ชอบเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง รับประทานอาหารนอกบ้าน ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ เล่นกีฬากลางแจ้ง และท่องเที่ยวธรรมชาติ มีความคิดเห็นว่าการได้ทำอะไรที่ท้าทายช่วยให้ชีวิตมีชีวิตชีวา การออกไปเที่ยวนอกบ้านช่วยให้ชีวิตมีชีวิตชีวา การได้พบปะพูดคุยกับผู้คนบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ดี การช่วยเหลือซึ่งกันและกันจะทำให้สังคมมีความสุข และเราต้องทำในสิ่งที่คนในสังคมยอมรับเสมอ

องค์ประกอบที่ 6 ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม มีตัวบ่งชี้จำนวน 1 ตัวคือ ดูแลตัวเองและสังคม (A) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นผู้ที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีกับชุมชน ทำบุญ/ตักบาตร

เข้าร่วมกิจกรรมในชมรม สิ่งแวดล้อมและพิทักษ์ธรรมชาติ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เลือกซื้ออาหาร

องค์ประกอบที่ 7 รักงานอดิเรกและความเสมอภาค มีตัวบ่งชี้จำนวน 2 ตัว ได้แก่ 1) งานอดิเรก (A) 2) ชื่นชอบประชาธิปไตย (O) สามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นผู้ที่ชอบอ่านหนังสือ/ค้นข้อมูลข่าวสาร ออกกำลังกาย ปลูก/ดูแลต้นไม้/เลี้ยงสัตว์ประดิษฐ์สิ่งของ/วาดภาพ/ตัดเย็บผ้า/งานฝีมือ เล่นกีฬาในร่ม/เล่นเกม มีความคิดเห็นว่าเป็นคนต้องเคารพสิทธิและเสรีภาพของคนอื่น สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่ดีและอบอุ่นคุณธรรมเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหารบ้านเมือง การปกครองระบอบประชาธิปไตยดีที่สุด และประเทศชาติจะอยู่รอดขึ้นอยู่กับคนทุกคนในสังคม

อภิปรายผล

เนื่องจากผู้สูงอายุของงานวิจัยนี้ เกิดในช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บ้านเมืองเสียหายมาก ทำให้ประชาชนต้องเร่งฟื้นฟูและพัฒนาประเทศ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีลักษณะ 7 องค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับที่ Marshall & Johnston (2010) เขียนไว้ว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนที่เชื่อมั่นในตนเอง รักสันโดษเป็นคนประหยัด ไม่ไว้วางใจใคร ให้ความสำคัญกับตัวเองและปัจจุบัน ชอบแสวงหาความสุขและความยุติธรรม และสอดคล้องกับ Wongsurawat (2009) ที่กล่าวถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเบบี้บูม (Babyboomer Generation) หรือ Gen B ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 กลุ่มคือ 1) อนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่ 2) เชื่อมมั่นในตัวเอง 3) มีประสบการณ์สูง 4) รักครอบครัว 5) ต้องการให้ตัวเองดูดี 6) ใช้ชีวิตเรียบง่าย 7) ทรงอิทธิพลทางความคิด และเมื่อนำผลการวิจัยมาเทียบเคียงกับงานวิจัยของ Deeprasert & Lomprakon (2013: 126-133) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุใน

เขตกรุงเทพมหานคร Lomprakon & Maneenart (2007) วิจัยเรื่อง แบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำ และ Junpoung (2014) วิจัยเรื่อง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย พบว่า มีความคล้ายๆ กันในเรื่อง ความรักครอบครัว ความมีศีลธรรม เข้าร่วมกิจกรรมกับสังคม การดูแลตนเอง โดยเฉพาะการอนุรักษ์และพัฒนา

อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มจะได้จำนวนต่างกัน อาจเป็นเพราะงานวิจัยแต่ละชิ้นกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ ด้านเนื้อหา และผู้สูงอายุอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมต่างกัน จึงทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตบางกลุ่มต่างกัน ดังที่ Techasawat (2007: 197) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละราย มาปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะส่งผลสู่วิถีปฏิบัติหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต

สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 องค์ประกอบ คือ 1) รักครอบครัวและมีศีลธรรม 2) มั่นใจในตัวเองและสนใจเรื่องรอบตัว 3) อนุรักษ์และพัฒนา 4) นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง 5) กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความสำเร็จ 6) ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม 7) รักงานอดิเรกและความเสมอภาค ผลจากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อสนองความต้องการที่เหมาะสมแก่ผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในอำเภอบางพลี ตามแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 รักครอบครัวและมีศีลธรรม ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว การโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อควรทำแบบตรงไปตรงมาและควรโน้มน้าวบุคคลในครอบครัวด้วย เพราะครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กำหนดราคาสมเหตุสมผล

กลุ่มที่ 2 มั่นใจในตัวเองและสนใจเรื่องรอบตัว ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ผลิตภัณฑ์ต้องช่วยเสริมบุคลิกภาพและสร้างความดูดีได้ ควรใช้ดารา นักร้อง ที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมาเป็นผู้โน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 3 อนุรักษ์และพัฒนา ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้การทำงานสะดวกขึ้น ทำให้เขามีความก้าวหน้า อันจะนำมาซึ่งรายได้และความเป็นอยู่ภายในบ้านที่ดีขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ควรมีความเก่าแก่/โบราณหรือความดั้งเดิมด้วย

กลุ่มที่ 4 นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมทางสังคม ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรงและเสริมบุคลิกภาพที่ดี

กลุ่มที่ 5 กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความสำเร็จ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการเสริมหรือพัฒนาชีวิตให้ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความทันสมัย ให้ความสะดวกสบายในการใช้งาน และสร้างความตื่นเต้น มีชีวิตชีวา

กลุ่มที่ 6 ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม
ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 7 รักษานวัตกรรมและความ
เสมอภาค ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำ
มาใช้ในการทำงานนวัตกรรม การจูงใจควรสื่อสารแบบ
ตรงไปตรงมาและสมเหตุสมผล

1.2 การจัดสวัสดิการหรือกิจกรรมของ
หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีแนวทาง
ดังนี้

กลุ่มที่ 1 รักครอบครัวและมีศีลธรรม
ควรจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุปฏิบัติธรรมร่วมกันกับ
ครอบครัว จัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์เกี่ยวกับ
สุขภาพ/ธรรมะ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 มั่นใจในตนเองและสนใจ
เรื่องรอบตัว ควรจัดกิจกรรมรวมแหล่งขายสินค้า
หลากหลายทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค/บริการ
ท่องเที่ยว/และอื่นๆ จัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่
เกี่ยวกับละคร/คอนเสิร์ต จัดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 อนุรักษ์และพัฒนา ควรจัด
อบรมความรู้ต่างๆ เพื่อนำความรู้มาหารายได้พิเศษ
เช่น การทำอาหาร การซ่อมแซมของใช้ การออกแบบ
ตกแต่งบ้าน การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 นักกิจกรรมที่เอาใจใส่ตัวเอง

ควรจัดกิจกรรมออกกำลังกาย/การดูแลตนเอง งาน
การกุศล/ทางศาสนา การท่องเที่ยว เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 กระตือรือร้นรอบรู้สู่ความ
สำเร็จ ควรจัดตั้งสมาคมผู้สูงอายุเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น
จัดอบรมให้ความรู้ทางเทคโนโลยี จัดแข่งขันกีฬา จัด
ท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ดูแลตัวเองและสิ่งแวดล้อม
ควรจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครทำงานเพื่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมตามประเพณี เป็นต้น

กลุ่มที่ 7 รักษานวัตกรรมและความ
เสมอภาค ควรจัดพื้นที่หรือศูนย์บริการสำหรับ
ออกกำลังกาย/อ่านหนังสือ/ปลูกต้นไม้/เลี้ยงสัตว์
จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับงานประดิษฐ์ต่างๆ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภท
ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดกับรูปแบบ
การดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ

2.2 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
เพื่อการโน้มน้าวใจผู้สูงอายุในรูปแบบการดำรงชีวิต
ที่แตกต่างกัน

2.3 ศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของ
ผู้สูงอายุในภูมิภาคอื่น ๆ

2.4 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าของ
ผู้สูงอายุในแต่ละรูปแบบการดำรงชีวิต

References

- Deeprasert, J. & Lomprakon, C. (2013). *Lifestyles and purchasing behavior of the elderly for the luxury goods in Bangkok metropolitan areas*. Retrieved August 25, 2018, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29886> [in Thai]
- Department of Eldery Affairs. (2018). *Department of Eldery Affairs Strategy for 20 year 2018-2037*. Retrieved December 25, 2018, from <http://www.dop.go.th/th/know/5/138> [in Thai]
- Department of Eldery Affairs. (2019). *Measures to Implement National Agenda on Aged Society*. Retrieved April 1, 2019, from www.dop.go.th [in Thai]
- Hawkins, D. L. & Mothersbaugh, D. L. (2014). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed). Singapore: McGraw-Hill.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed). South-Western: Cengage learning.
- Junpoung, Y. (2014). *Elderly lifestyle characteristics and their vitamin supplement decisions in Thailand*. Retrieved September 20, 2018, from <https://core.ac.uk/display/70945567> [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). England: Pearson education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). England: Pearson education.
- Lomprakon, C. & Maneenart, A. (2007). *Lifestyle of the Working Elderly People in Bangkok Metropolitan Areas*. Retrieved September 20, 2018, from <http://www.research-system.siam.edu> [in Thai]
- Marshall, G. W. & Johnston, M. W. (2019). *Marketing management* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- _____. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Masterson, R. & Pickton, D. (2010). *Marketing an introduction* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Plummer, J. T. (1974). *The concept and application of life style segmentation*. Retrieved February 1, 2018, from <https://www.jstor.org/stable/1250164>
- Prasith-rathsint, S. (2013). *Applications of Statistical Methods in Research* (6th ed.). Bangkok: Samlada. [in Thai]
- Report for aging society exhibition structure construction. (2018). Retrieved February 6, 2018, from http://resource.tcdcorh/ebook/AgingSociety_Report_official.pdf [in Thai]
- Suttiyotin, N. (2014). *Principle of advertising and public relation*. Retrieved June 20, 2018, from <http://nattawatt.blogspot.com> [in Thai]
- Techasawat, A. (2007). *Consumer behavior* (2nd ed.). Bangkok: C.V. Karnpim. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for window* (12th ed.). Bangkok: Samlada. [in Thai]
- _____. (2009). *Multiple variable analysis* (4th ed.). Bangkok: Thammasarn. [in Thai]
- Wongsurawat, K. (2009). *Lifestyle of Generation B: Gen B*. Retrieved February 1, 2018, from <http://www.sara-dd.com/index.php?option=com> [in Thai]



Name and Surname: Patra Sukasukont

Highest Education: Doctor of Management Science

University or Agency: Dhonburi Rajabhut University

Field of Expertise: Marketing